



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**A EXPRESSÃO DA IDENTIDADE PELO CONSUMO:
“All Star Life Style” vs. “Nike Shox é pra poucos”**



VINICIUS CHAVES LIMOEIRO

Vinicius Chaves Limoeiro

**A Expressão da Identidade pelo consumo:
“All Star Life Style” vs. “Nike Shox é pra poucos”**

Trabalho de conclusão de curso submetido ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador: João Freire Filho

Rio de Janeiro
2006

Limoeiro, Vinicius Chaves.

A Expressão da Identidade pelo consumo: “All Star Life Style” vs. “Nike Shox é pra poucos” /

Vinicius Chaves Limoeiro. Rio de Janeiro, 2006.

104 f

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2006.

Orientador: João Freire Filho

1. Cultura do Consumo. 2. Pesquisa de mercado. 3. Identidade. I. Freire Filho, João (Orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título.

Vinicius Chaves Limoeiro

**A Expressão da Identidade pelo consumo:
“All Star Life Style” vs. “Nike Shox é pra poucos”**

Trabalho de conclusão de curso submetido ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Rio de Janeiro, 22 de Junho de 2006.

Prof. Dr. João Freire Filho, Doutor em Literatura Brasileira, ECO/UFRJ

Prof. Dra. Ilana Strozemberg, Doutor Comunicação e Cultura, ECO/UFRJ

Prof. Ms. Mônica Machado Cardoso Rebello, Mestre em Comunicação e Cultura,
ECO/UFRJ

Prof. Dr. Sócrates Álvares Nolasco, Doutor em Psicologia, ECO/UFRJ

Dedico este trabalho a minha avó Lisette da Silva Chaves, a pessoa que apostou suas fichas em mim quando eu mais precisava e que continuará de alguma forma me empurrando para seguir “*sempre em frente, em frente, em frente...*”

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha mãe Lisette, meu pai Elcio e meus irmãos Bruno e Guilherme por me apoiarem nas minhas dúvidas e incertezas, além de compreenderem todas as minhas maluquices.

Agradeço ao meu orientador João Freire Filho por ter aceitado o tema e facilitar a minha vida ao mostrar com objetividade a trilha teórica a seguir.

Agradeço aos professores João Freire, Mônica Machado, Ilana Strozemberg, Sócrates Nolasco, Claudete Lima e Marcelo Serpa os principais responsáveis pela minha formação acadêmica como publicitário.

Agradeço a Betty Wainstock, diretora de pesquisa da Contemporânea, uma grande amiga, responsável pelo início da minha formação como profissional e por uma série de valores que assimilei e seguirei para sempre.

Agradeço a todos os amigos da Rede Globo, a Raul Rebello (Instituto Insider), Thiago Macedo (McCann) e José Maria Granado (AdBusiness) pela grande contribuição que deram para o meu amadurecimento como profissional.

Agradeço a todos os amigos da Escola de Comunicação/UFRJ pelos momentos inesquecíveis de convivência tanto no campus quanto fora dele.

Agradeço também a todos os colegas de trabalho da Contemporânea e da Rede Globo pelas boas relações, carinho, confiança, e amizades que conquistei.

RESUMO

LIMOEIRO, Vinicius Chaves. **A Expressão da Identidade pelo consumo: “All Star Life Style” vs. “Nike Shox é pra poucos”**. Rio de Janeiro, 2006. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006

O estudo analisa a forma como duas tribos pós-modernas utilizam os tênis Nike Shox e All Star para expressar suas identidades e estilos de vida. Desvenda-se a maneira como os significados dos bens são construídos, apropriados e moldados por diversos discursos (não apenas pelo publicitário). A partir de referenciais sobre cultura do consumo e marketing contemporâneo é vista como a organização social pós-moderna baseia-se em diversos grupos afetivos, inspirados principalmente pelo consumo. As mudanças na forma de organização social modificam a mecânica das relações de consumo e obrigam as pesquisas de mercado a terem um novo direcionamento em suas técnicas. Agora as pesquisas precisam descobrir qual é o poder de ligação que uma marca pode oferecer a determinados grupos dentro de contextos sub-culturais com valores específicos. Para conhecer as tribos pós-modernas que utilizam os tênis será apresentada uma das mais modernas técnicas de pesquisa de mercado, a Etnografia Digital.

CULTURA DO CONSUMO, IDENTIDADE, PESQUISA DE MERCADO

ABSTRACT

LIMOEIRO, Vinicius Chaves. **A Expressão da Identidade pelo consumo: “All Star Life Style” vs. “Nike Shox é pra poucos”**. Rio de Janeiro, 2006. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006

This study analyses how post-modern tribes use the trainers Nike Shox and Converse All Star as signs of their identities and life styles. It is seen how the meanings of goods are built, appropriated and shaped by many speeches (not just by the advertising speech). From references about culture of consumption and contemporary marketing is seen how the post-modern social organization is based in many affective groups, inspired mainly in consumption. The changes in the social organization and in the consumption demand new ways in the marketing research techniques. Now marketing researches need to discover which is the power of connection that one brand can offer to some groups inside sub-cultural contexts with specific values. To understand the tribes which use the trainers will be presented one of the most modern marketing research techniques, Digital Ethnography.

CULTURE OF CONSUMPTION, IDENTITY, MARKETING RESEARCH

SUMÁRIO

Introdução	11
1. Paradigmas de expressão da Identidade	15
1.1. Pré-modernidade: Organizações tribais	15
1.2. Modernidade: Ascensão das instituições	16
1.3. Pós-modernidade: Ressurgimento das tribos	17
1.4. Características das Tribos Pós-modernas	21
1.5. Diferenças entre Tribos Pós-Modernas e Pré-Modernas	24
2. Evolução do conceito de consumo	25
3. Significado dos Bens	28
3.1. Processo de Significação dos Bens	33
4. Expressão da Identidade pelo consumo	43
4.1. Hierarquia de necessidades	49
4.2. Segmentação de mercados	51
4.3. Estilo de vida	53
4.4. Organização, classificação e disseminação dos Estilos de vida	56
5. Pesquisa de mercado: Explorado a mente dos consumidores	62
5.1. Conceitos básicos e princípios	62
5.2. Novas técnicas da pesquisa qualitativa	65
5.3. Etnografia Digital	70
6. Pesquisas: Expressões da Identidade pelo consumo	79
6.1. Alternativos: “All Star Life Style”	80
6.1.1. Quem são os Alternativos?	82
6.1.2. O símbolo All Star	83
6.1.3. Defesa do símbolo All Star	85

6.1.4. Como os Alternativos enxergam Playboys e Pattys	87
6.2. Playboys: “Nike Shox é pra poucos”	88
6.2.1. Quem são Playboys e Pattys?	90
6.2.2. O símbolo Nike Shox	92
6.2.3. Defesa do símbolo Nike Shox	93
6.2.4. Como Playboys e Pattys enxergam Alternativos	94
Considerações finais	95
Referências Bibliográficas	100

Introdução

O consumo deixou de ser apenas a escolha daqueles bens que irão satisfazer da melhor forma as necessidades do indivíduo. Ele se tornou um ato de escolha por uma identidade. Os bens são consumidos mais pelo que significam do que pela necessidade que satisfazem.

Na pós-modernidade, as pessoas deixam de consumir os bens propriamente ditos para consumir as idéias expressas nos slogans e nos estilos de vida que a comunicação de marketing¹ e outros canais de difusão de informação associam aos bens.

O vídeo-clipe “*Everybody’s fool*” (2004), da banda norte-americana Evanescence, e o filme brasileiro “*1,99: o supermercado que vende palavras*” (2003), do diretor Marcelo Masagão demonstram em abordagens opostas, uma nova tendência na sociedade pós-moderna: a construção e expressão da identidade pelo consumo.

Em “*Everybody’s Fool*” a protagonista, uma modelo de anúncios publicitários, vive em constante agonia e crise de identidade. Ela não consegue descobrir quem é, e não aceita nenhuma das identidades oferecidas pelas propagandas, classificadas por ela com algo vazio, “perfeito” por natureza. Ela tenta fugir da lógica do “ter” para “ser” e identifica os personagens das propagandas como a “tola de todo mundo”, devido a artificialidade de suas atitudes e a falta de essência em seus estilos de vida.

Já no filme “*1,99: um supermercado que vende palavras*”, os produtos servem como “muletas” para sustentar a insegurança das pessoas dentro de uma sociedade fragmentada e sem alicerces identificatórios. Ao comprarem produtos em um supermercado todo branco, as pessoas estão consumindo os slogans desses produtos, que servem como respostas e uma espécie de conforto para “todos” os seus problemas cotidianos.

Masagão, propositalmente, constrói o supermercado todo branco e representa os produtos em caixas brancas com os slogans escritos no centro para enfatizar o fato de as

¹ Comunicação de Marketing: Ações de comunicação que trabalham em conjunto para construir a imagem de uma marca ou empresa. Além da tradicional propaganda, a comunicação de marketing também utiliza diversas disciplinas como Assessoria de Imprensa, Relações Públicas, Merchandising, Internet, Marketing Social e Marketing Cultural. Este conceito será utilizado no trabalho por ser mais moderno do que a concepção de que a propaganda é a única que constrói marcas.

pessoas estarem consumindo os significados expressos nos slogans e não os bens propriamente ditos.

Os exemplos destes dois gêneros áudio visuais são válidos para ilustrar a construção da identidade pelo consumo, mas a percepção deste fenômeno neles fica reduzida a um mero diálogo entre consumidor e propaganda. Na realidade, este fenômeno está muito além da simples propagação de valores da marca pela comunicação de marketing e na seleção e assimilação deles por parte dos consumidores.

Este trabalho vai analisar o caso de grupos de jovens consumidores das marcas de tênis All Star e Nike Shox, para apresentar essa nova tendência na forma como muitas pessoas estão se relacionando com as marcas, especialmente quando elas são de vestuário.

Através do consumo, elas buscam respostas para as dúvidas e incertezas do mundo contemporâneo, adquirem uma identidade, sentido de pertencimento e coletividade. A marca não é mais aquela velha avalizadora de qualidade do produto, ela é sim um símbolo de auto-identificação para as pessoas.

A escolha de determinada marca representa uma espécie de processo político-eleitoral, uma escolha de pertencimento a determinados “grupos de consumidores” que pensam e agem de maneira peculiar. Esses grupos marcam suas diferenças pelo uso dos objetos que consomem. Eles elegem as marcas como os ícones de sua identidade e estilo de vida.

Para explicar o fenômeno de expressão da identidade pelo consumo, buscou-se um quadro teórico de referências sobre a identidade na pós-modernidade baseado principalmente nas obras de autores como Michael Maffesoli, Mike Featherstone e Zygmunt Bauman.

Mesmo tendo ciência das discussões com relação a esta linha de pensamento e da existência de outros quadros teóricos que dão conta da condição do sujeito pós-moderno, optou-se por seguir esta linha de pensamento justamente por ser aquela que mais se adequa aos objetivos da pesquisa, servindo como base de sustentação teórica para explicar o surgimento do perfil de consumidores especificamente tratado ao longo do trabalho.

A pós-modernidade trouxe o enfraquecimento de instituições formadoras da identidade como a família, a religião e o Estado. As marcas preenchem a lacuna deixada pelas instituições, oferecendo as referências que o sujeito necessita para “saber” quem realmente é e garantindo também uma sensação de coletividade.

Os jovens, grupo estudado especificamente neste trabalho, vivem um período de formação de personalidade e de contestação. Para sustentar a auto-estima, eles precisam andar em grupos, mais conhecidos como tribos, que compartilham códigos, possuem o mesmo gosto estético e musical e o mesmo posicionamento com relação a questões comportamentais. A denominação deste tipo de grupos como “tribos” surge em 1987 na obra *“O Tempo das Tribos”* de Michel Maffesoli.

Quando oferecem determinadas atitudes e estilos de vida, as marcas podem ser incorporadas pelos jovens (através do uso de bens) para sinalizar o pertencimento aos seus grupos, que compartilham dos mesmos valores simbólicos embutidos na marca. Usando as marcas, os jovens também podem ter uma forma de se diferenciar das demais tribos que usam marcas com valores diferentes. Para muitos consumidores, os tênis já não satisfazem apenas as necessidades primárias de proteger os pés. Eles também servem como objetos marcadores e diferenciadores da identidade de grupos.

Vale a pena ressaltar que este não é um comportamento geral de todos os jovens. Este estudo se concentra apenas naqueles consumidores mais ostensivamente interessados no projeto de construção e expressão do “eu” e que levam a sério o pertencimento a uma tribo e a fidelidade aos valores propostos por suas marcas favoritas.

Essa nova postura do consumidor que escolhe marcas para comunicar o seu pertencimento a uma tribo leva o ramo da pesquisa de mercado a procurar novas técnicas para captar os desejos e anseios dos consumidores. Diminui a influência da Psicologia que explicava os fenômenos do comportamento do consumidor mais pelo lado individual e cresce a influência da Antropologia, ciência que detém de técnicas de coleta de dados capazes de explicar esta conexão coletiva que as marcas podem fazer entre as pessoas, da mesma forma que os ritos e as tradições das tribos arcaicas ou pré-modernas.

Para demonstrar esta mudança de influências nas técnicas da pesquisa de mercado é apresentada neste estudo a técnica Etnografia Digital, teorizada desde 1998 pelo norte-americano Robert Kozinets, professor de marketing da Universidade de Wisconsin

Madison nos EUA. Esta técnica incorpora as premissas básicas da etnografia tradicional para pesquisar o comportamento das tribos de consumidores no ciberespaço.

As características das tribos jovens que adotam as marcas analisadas foram mapeadas a partir de estudos feitos na Internet. As marcas All Star e Nike Shox possuem uma série de comunidades virtuais e álbuns de fotos virtuais onde as pessoas, que amam ou detestam essas marcas, deixam suas opiniões e expressam seu relacionamento com elas.

Os fóruns de discussão criados a partir do site de relacionamentos orkut (www.orkut.com) permitem o acesso aos perfis e aos gostos das pessoas que discutem sobre as marcas. Esses fóruns também demarcam de forma mais evidentes as fronteiras entre as diferentes tribos. O mapeamento das características de cada tribo foi constatado a partir da semelhança dos gostos e perfis das pessoas que utilizam cada um dos tópicos analisados como transmissores de suas identidades.

O objetivo principal deste estudo é analisar a maneira como a mitologia das marcas é apropriada ou moldada pelos jovens e até que ponto certos objetos de consumo são relevantes para a construção das relações sociais. Também apresentamos novas perspectivas dentro da área da pesquisa de mercado e mostramos o consumo tribal como uma tendência que ainda não foi bem explorada pelas marcas.

No campo da Comunicação Social, este tema tem relevância tanto pelo ponto de vista prático como pelo acadêmico. Ao abordar a identificação de perfis de consumidores com a identidade das marcas, o trabalho pode ser aproveitado por profissionais que atuem com Branding (construção, gestão e avaliação de marcas), Planejamento de comunicação e Pesquisa de mercado.

Os profissionais dessas áreas poderão perceber o mecanismo de conexão que os consumidores estão desenvolvendo com as marcas e como as escolhas de consumo representam um processo mais complexo do que as simples vantagens percebidas em um objeto utilitário.

Sob o ponto de vista acadêmico, a abordagem do comportamento dos jovens poderá interessar a pesquisadores que se dedicam à Antropologia do Consumo, Psicologia Social, Comunicação Social e movimentos culturais da pós-modernidade em geral.

1. Paradigmas de expressão da Identidade

Os processos de constituição da identidade podem ser divididos em três períodos que marcam mudanças na base da economia e, conseqüentemente, na organização social:

- *Pré-modernidade*: Período onde prevaleciam as rígidas associações comunitárias tribais;
- *Modernidade*: Marcada pelos processos de industrialização, urbanização, fortalecimento das instituições, ascensão do individualismo;
- *Pós-modernidade*: Surgimento de novas formas de socialização em pequenos e múltiplos grupos sentimentais, baseados principalmente na imagem e no gosto estético e cultural.

Como observa Zygmunt Bauman (2003), nos três períodos há sempre uma constante tensão entre segurança e liberdade, como forças que nunca podem ser conciliadas. Se o individuo tem liberdade para escolher sua identidade, ele não tem segurança nesta identidade. E se ele tem segurança em sua identidade, ele não teve liberdade para escolhê-la.

1.1. Pré-modernidade: Organizações tribais

As tribos são organizações sociais anteriores a formação dos Estados modernos. O termo também é usado para definir sociedades indígenas, africanas entre outras que ainda mantêm o mesmo formato primitivo de organização social.

A Identidade nas organizações tribais pré-modernas era fixa, estável e determinada pelo nascimento. O individuo nascia e morria dentro de uma família, de um sistema de castas ou de uma tribo. Nestes agrupamentos, ele já sabia quais eram seus

papeis e funções. A estrutura e a lógica de funcionamento desses grupos sociais eram legitimadas por um sistema religioso ou por um sistema de mitos.

Nas sociedades pré-modernas, não havia espaço para crises e questionamentos da identidade. Ela era natural, estava na “essência” do corpo, era imutável e fortemente legitimada por um aparato cultural ou divino. Ela não era uma construção, como começou a ser partir da modernidade com “desenraizamento” das tribos.

1.2. Modernidade: Ascensão das instituições

Seguindo a teoria sociológica alemã, a modernidade é resultado de um conjunto de processos que levaram a formação do Estado Capitalista-Industrial. É uma fase de intensas transformações sociais impulsionadas pelo processo de industrialização, pela expansão da ciência e da tecnologia, pela consolidação do mercado capitalista e da urbanização.

Neste momento, as pessoas se socializam nas cidades e passam a negociar novas identidades, abandonando os papéis fixos das sociedades tribais pré-modernas. O contraponto da modernidade à ordem tradicional se coloca na progressiva racionalização e diferenciação econômica e administrativa do mundo social (Featherstone, 1990)

No processo de “Revolução Industrial”, as pessoas são removidas de suas antigas rotinas e redes de integração comunitárias para serem inseridas na nova rotina do chão da fábrica. Para entrarem na sociedade industrial, as comunidades foram transformadas em “massa”, acabando com sua ordem e hábitos peculiares comunitariamente sustentados. Foram destruídos os poderes de fixar padrões e papéis das comunidades.

Nas cidades, os sujeitos assumem identidades relativamente substanciais e fixas. Na modernidade, as pessoas estão “livres” para compor a identidade através da assimilação de papéis e comportamentos oferecidos pelas instituições, como o Estado, religião, família, partido político e profissão. Essas instituições, também denominadas “autoridades culturais”, serão os novos espaços de socialização nas cidades modernas.

Dentro deste paradigma, é que surgem as primeiras crises de identidade. Uma mulher, por exemplo, pode ser mãe, italiana, católica e professora. Cada instituição que

ela faz parte vai lhe proporcionar padrões de comportamento e papéis que podem ser complementares ou até conflitantes, em alguns momentos.

A negociação da identidade torna-se bem mais flexível do que nas sociedades pré-modernas, que já ofereciam um modelo pronto e rígido (onde a pessoa nascia e morria com uma função social definida). A identidade vai depender unicamente daquilo que a pessoa assimila na convivência dentro das instituições que escolheu frequentar.

O grande número de identidades disponíveis também marca a modernidade como o início da necessidade do reconhecimento do outro para ter uma identidade socialmente válida.

Na sociedade moderna, o indivíduo abre mão da segurança das identidades fixas pré-modernas para ter a liberdade de constituir a sua liberdade através da escolha. Isso traz o sentimento de insegurança, na medida em que o sujeito passa a ser responsável pelo seu futuro e sente-se obrigado a dar a sua vida um sentido que não é mais pré-determinado nem “natural”.

As possibilidades de escolha oferecidas na modernidade põem o indivíduo em constante tensão, pois ele nunca tem certeza se fez as escolhas certas para a composição do “eu moderno”. A identidade na modernidade é frágil. O indivíduo pode se sentir frustrado por estar preso a uma série de papéis, expectativas e relações sociais. Ele também pode se sentir confuso por estar preso a papéis diferentes e conflitantes.

Na modernidade, passa a prevalecer a lógica do individualismo. A ideologia do esforço individual para as conquistas e o sucesso pessoal faz com que os sujeitos fujam dos “laços fraternos” das comunidades pré-modernas. Essas comunidades geralmente protegiam os fracos, que não tinham a capacidade de conseguirem o que querem.

Os grupos sociais perdem a “essência sentimental” que tinham na pré-modernidade. A intensa competitividade e busca pelo sucesso individual acaba distanciando as pessoas. Elas convivem juntas, mas não organicamente como antes.

1.3. Pós-modernidade: Ressurgimento das tribos

Para muitos autores, o marco inicial da Pós-modernidade é o fim da segunda guerra mundial, quando inicia a era pós-industrial. A automação e o desenvolvimento de

novas tecnologias fazem com que o foco saia da produção de bens materiais em grande escala e passe para a produção em grande quantidade de bens imateriais (símbolos, valores, informação e estética). Essa nova lógica altera profundamente a organização social, devido à progressiva diminuição de operários no chão das fábricas e a um incremento de profissionais ligados ao setor terciário.

Baudrillard, citado por Featherstone (1990), aponta que o desenvolvimento da produção de mercadorias junto a tecnologia da informação promovem uma nova cultura de representação. O crescimento das representações satura as relações sociais de signos, a ponto de não identificarmos mais classes sociais ou normatividades e nos depararmos com o fim do social.

O pós-modernismo se baseia no papel central da reprodução na “rede global descentralizada” do capitalismo multinacional contemporâneo, que resulta numa prodigiosa expansão da cultura por todo domínio social. (Featherstone, 1990: 26)

Na Pós-modernidade, a imagem tem importância fundamental como meio de reprodução da vida social e fixação das identidades construídas. Atualmente, o maior acesso aos meios de produção e comunicação (como as câmeras digitais e a Internet) acelera ainda mais a difusão desta lógica entre as primeiras gerações que nasceram e cresceram sob a influência da Internet.

Nesta fase do capitalismo, as pessoas buscam um novo senso de identidade através de acordos sociais alternativos, fora das instituições. O declínio dos antigos grupos de referência para a formação de identidade (Igreja, Estado e Família) abre espaço para o surgimento de uma multiplicidade de novos grupos, divididos em pequenos bandos.

Passa a prevalecer uma “sociedade de irmãos”, em detrimento da “sociedade de pais”. Ela é baseada em sentimentos, constituição imagética e em detrimento de valores “teoricamente” fixados. Estes novos agrupamentos são uma “interrupção momentânea” da estressante competitividade, insegurança e solidão trazidas pelo mundo moderno.

Na pós-modernidade, há uma retomada dos valores pré-modernos, uma procura por manutenção e recriação dos laços sociais. As pessoas se agregam em grupos múltiplos e efêmeros, e o pertencimento a eles tem maior influência em seu

comportamento do que as instituições modernas, ou as demais autoridades culturais formais.

Seguindo a explicação da constante tensão entre liberdade e segurança, Zygmunt Bauman entende o paradigma de organização social pós-moderno como um resgate da segurança existente nos antigos grupos, em detrimento da liberdade individual alcançada no mundo moderno.

Ferdinand Tönnies, citado por Bauman (2003), convoca o retorno das comunidades de “entendimento compartilhado”, própria das sociedades pré-modernas. O “entendimento compartilhado” não precisava ser construído nem procurado, ele era um “sentimento recíproco e vinculante”, tácito por natureza e que motivava a união “natural” dos indivíduos.

Esse entendimento torna as comunidades pós-modernas um “círculo aconchegante” que separa o sujeito do amargo mundo competitivo e individualista moderno. Dentro do “círculo aconchegante” as pessoas não precisam provar nada a ninguém e podem, o que quer que tenham feito, esperar simpatia e ajuda. Há um sentimento fraterno entre os membros.

Dentro das “sociedades de irmãos”, prevalecem iniciações horizontais, nas quais seus membros estão concentrados em um hedonismo do presente. Diferente das organizações tradicionais, baseadas em um poder central, onde a iniciação era horizontal e a orientação era para um projeto de futuro.

Bauman também vincula o reaparecimento dos pequenos bandos à crise de identidade do sujeito na passagem da modernidade para a pós-modernidade. ‘Identidade’ e ‘comunidade’ são noções que não estão à disposição no mundo “privatizado e individualizado”. Essas noções devem ser livremente inventadas como abrigos de segurança e confiança em um mundo cheio de temores e incertezas. As Identidades apenas serão válidas através da legitimação do outro. Por isso, há uma maior eficácia na construção coletiva da identidade.

A vulnerabilidade das identidades individuais e a precariedade da solitária construção da identidade levam os construtores da identidade a procurar cabides em que possam, em conjunto, pendurar seus medos e ansiedades individualmente experimentados e, depois disso, realizar os ritos de exorcismo em

companhia de outros indivíduos também assustados e ansiosos. É discutível se essas “comunidades-cabide” ofereçam o que se espera que ofereçam – um seguro coletivo contra incertezas individualmente enfrentadas, mas sem dúvida marchar ombro a ombro (...) pode fornecer um momento de alívio da solidão.” (Bauman, 2003:67)

Esses novos agrupamentos pós-modernos são denominados por Michael Mafesoli como tribos devido a algumas semelhanças conceituais com a definição antropológica das tribos pré-modernas, principalmente pela grande influência que os grupos possuem sobre o comportamento individual.

Bernard e Veronique Cova (2004) enumeram as seguintes semelhanças que justificam a utilização do termo ‘tribo’ para definir a “sociedade de irmãos”:

- Eles não dependem de um poder central para manter sua ordem,
- Possuem algumas regras claramente codificadas para se submeterem,
- Representam um poder coletivo que se contrapõe ao poder instituído.
- Não reúnem pessoas em torno de algo racional e moderno (um projeto, uma profissão, a noção de progresso), mas sim em torno de elementos irracionais como emoção e paixão.
- Possuem uma força de ação coletiva

As tribos pós-modernas são definidas por Mafesoli (2004) como uma “comunidade emocional” ou “nebulosa afetiva”. A sociabilidade está baseada na divisão de afetos. O denominador comum de todas as tribos é a emoção e a paixão compartilhadas em torno de um senso cultural, ideológico e estético comum.

As associações não são pensadas, como as associações nos sindicatos e nos partidos políticos, elas são intuitivas. Nas tribos, o indivíduo busca a sensação do “estar

junto” do “pertencer a algum lugar”, através de uma experiência estética em comum. É a procura por ser diferente dos outros, sendo parecido com alguns.

Os membros da tribo pós-moderna se relacionam pela divisão de sentimentos e apropriação de signos. As diferentes tribos se expressam e marcam suas diferenças através do consumo tanto cultural como de objetos. O estilo musical favorito e a forma de se vestir são alguns dos principais distintivos utilizados pelas tribos para expressarem seus estilos de vida.

Nessa lógica de socialização, os bens valorizam e ajudam a manter relações sociais. Eles funcionam como símbolos exteriores tradutores da força que estrutura interiormente o sentimento comunitário. Para satisfazer as necessidades de participação e afeição em comunidades, algumas pessoas passam a procurar produtos e serviços menos pelo seu valor de uso e mais pelo seu valor simbólico de ligação a uma tribo.

Marcas comerciais são apropriadas para sinalizar o pertencimento a uma tribo. Elas servem para externalizar as afinidades eletivas das diferentes tribos. O cotidiano, dominado por uma lógica mercantil, é transformado em uma realidade espiritual (Mafesoli, 2004).

A vestimenta torna-se um dos principais signos de distinção entre as diferentes tribos. As tribos pós-modernas (Playboys/Patys, Alternativos, Clubbers e Indies, por exemplo), assim como as tribos arcaicas, desenvolvem um código através das vestimentas que as singulariza em relação às demais tribos.

1.4. Características das Tribos Pós-modernas

As tribos pós-modernas são uma pulverização de grupos sem líder, que se juntam para partilhar uma experiência estética comum. Esse tipo de formação é verificado principalmente entre os jovens.

Elas não são unidades fixadas em um único território onde necessariamente todos os membros se conhecem. Existem diversas expressões de uma mesma tribo espalhadas em diferentes pontos de uma cidade, país, ou até em diferentes cidades e países de todo o mundo. Alternativos, Playboys, Pattys, Indies e Skaters, por exemplo, terão uma

expressão semelhante, independente da cidade, do bairro onde moram, classe social a que pertençam ou a escola que frequentam.

Quando se encontram com outros membros de sua tribo, eles se reconhecem como semelhantes e já desenvolvem um envolvimento afetivo instantâneo, justamente pela percepção das marcas identificatórias em comum (roupas, marcas de tênis, gosto musical, hobbies) e da sensação de pertencimento ao grupo. Assim como nos estádios de futebol, onde você instantaneamente fica amigo e conversa com o torcedor ao lado, pelo simples fato de compartilhar a paixão pelo mesmo time.

Segundo Mafesoli, essa nova forma de organização social passa a se basear na ética em detrimento da moral. A moral é entendida como rígida e universal dentro de uma sociedade, já a ética é entendida como julgamentos de valor baseadas no modo de vida de grupos particulares.

Cada tribo constitui seu próprio código de ética particular que, baseados em seus rituais cotidianos, criam um estado de alma coletivo. Os códigos de ética de diferentes tribos entram em choque por estarem baseados em diferentes rotinas e conjuntos de valores.

As tribos pós-modernas fazem seus próprios juízos de valor. Para a tribo Playboy, por exemplo, é legítimo pagar R\$ 500,00 para ter um tênis, por todo o simbolismo que ele transmite e benefícios utilitários que proporciona. Para a tribo Alternativa, essa atitude é algo insensato, próprio de pessoas sem caráter, que gostam de ostentar objetos caros e que não valorizam o dinheiro ganho através do trabalho.

As tribos arcaicas, por estarem fixadas em territórios, utilizavam a distância como um mecanismo de defesa. Para as tribos pós-modernas, a desterritorialização e a aceleração do fluxo de informações impedem a reprodução das antigas fronteiras que marcavam o “dentro” e o “fora”.

As tribos não possuem um território fixo para residir, mas possuem locais específicos onde se encontram para expressarem suas identidades e celebrarem os gostos em comum. Esses locais são basicamente os que frequentam nos horários de lazer e nos fins de semana. A tribo que elegeu Alternativa, por exemplo, pode ser vista nos shows de rock ou em boates de estilo mais underground que tocam o gênero. A grande questão nos encontros é a celebração do gênero musical e das bandas, e a demonstração do

“inconformismo” com os valores instituídos, através da revolta e do “não alinhamento” aos modismos adotados pela maioria.

A tribo que utiliza Nike Shox frequenta boates caras que tocam as músicas da moda e micaretas e lugares onde podem se exibir de alguma forma. A ostentação de bens de consumo caros é importante neste sentido. Ela aumenta a auto-estima e justifica a pessoa pertencer à tribo.

Apesar da existência de locais físicos específicos que são frequentados pelos membros de cada tribo pós-moderna, a Internet se revela como o principal meio aglutinador de membros das tribos. As comunidades no ambiente virtual são os únicos locais onde as fronteiras entre diferentes tribos pós-modernas estão mais claramente definidas.

Através de ferramentas de socialização e relacionamento na Internet, os indivíduos podem interagir com outros membros de sua tribo que tenham o mesmo senso estético e compartilham dos mesmos posicionamentos e emoções. Os fotologs, uma espécie de álbum de fotos virtual, permitam a exposição da identidade individual que é basicamente formada pela imagem. Os sites de relacionamento, como o Orkut, permitem que os internautas criem comunidades para interagir com pessoas que tenham os mesmos interesses em comum.

A homogeneidade de cada tribo pós-moderna é construída a partir da seleção de recursos simbólicos existentes na massa. O acordo comum deverá ser artificialmente produzido. Por mais firme que esteja, nenhum acordo permanecerá tão natural e evidente como nas organizações sociais anteriores. As tribos permanecerão sempre frágeis e vulneráveis, necessitando sempre de vigilância e defesa. Devido a essa natureza de constituição, as tribos pós-modernas acabam brigando para legitimar a sua existência e se protegerem de ameaças externas. A maior crise que as tribos pós-modernas enfrentam é a utilização de seus símbolos de identificação de maneira indevida, por pessoas que não pertencem a tribo.

As brigas entre as tribos pós-modernas na grande maioria dos casos não são de forma física. Elas ocorrem dentro do espaço onde as fronteiras das tribos estão melhor demarcadas, o ambiente virtual através de comunidades e fóruns de discussão na Internet. Geralmente, os membros de uma tribo “invadem” os fóruns de discussão em sites de

relacionamento da tribo “rival” para legitimar seus valores através da intolerância com os valores da tribo “rival”.

Os membros de uma tribo invadem o espaço de outra tribo para questionar e ridicularizar as formas de expressão, hábitos de consumo e comportamentos. Essas discussões se tornam praticamente uma defesa da honra e uma forma de legitimar e justificar a existência da tribo.

1.5. Diferenças entre Tribos Pós-Modernas e Pré-Modernas

Apesar de algumas características conceituais em comum, as Tribos Pós-modernas esbarram em algumas diferenças práticas das Tribos Pré-modernas, principalmente nos aspectos que dizem respeito ao pertencimento, a relação dos membros, a mudança, aos engajamentos e propósitos, ao comprometimento e a territorialidade.

O pertencimento a uma tribo pós-moderna não é determinado por nascimento, naturalidade ou religião, como era nas tribos arcaicas. Ele parte de uma escolha. O indivíduo é livre para pertencer à tribo que quiser, e isso depende principalmente de suas escolhas de consumo.

Nas Tribos pós-modernas, os membros se relacionam por paixões compartilhadas, não existem impedimentos ou grandes transtornos para a passagem de uma tribo para outra. Basta mudar os hábitos de consumo, trocando a forma de se vestir e passando a ouvir outro estilo musical, por exemplo. Nas tribos pré-modernas os membros são relacionados por sangue e dialeto e a passagem de uma tribo para outra era praticamente impossível.

Nas tribos pós-modernas, não há engajamento com uma causa ou funções sociais definidas. São grupos que andam juntos ou gostam de encontrar semelhantes pelo simples prazer de saber que existem outras pessoas com os mesmos gostos e mesmas emoções.

O fato de pertencer a uma tribo também não impede a pessoa a levar uma vida “normal”. A sociedade é vista como uma rede de micro-grupos sociais nos quais os indivíduos dividem fortes ligações emocionais, uma sub cultura e uma visão de mundo

em comum. Esses micro-grupos desenvolveram seus próprios complexos de significados e símbolos e formam mais ou menos tribos estáveis.

O sujeito pode pertencer a muitas tribos pós-modernas, diferente das tribos arcaicas, onde a pessoa podia pertencer a apenas uma tribo. Em cada uma das tribos pós-modernas que pertence, o sujeito pode representar um papel diferente. Nas tribos pré-modernas, apenas um papel era permitido. Pertencer a essas novas tribos se tornou, para o indivíduo pós-moderno, mais importante do que pertencer a uma classe social ou segmento.

Devido ao fato de se organizarem a partir gostos em comum, não existe um único território onde é marcada a existência das tribos pós-modernas, as fronteiras são emocionais. Já nas tribos arcaicas, baseadas no nascimento, há um território limitando a sua existência, as fronteiras são físicas. O principal demarcador das tribos pós-modernas é o espaço virtual onde as pessoas com as mesmas emoções compartilhadas se socializam. Nas tribos arcaicas, as fronteiras são reais, enquanto que nas tribos pós-modernas elas são virtuais.

2. Evolução do conceito de consumo

Em suas origens, o termo “consumo” significa o gasto, a destruição e a depreciação de bens através do uso. Tradicionalmente, o consumo é pensado a partir do valor utilitário dos objetos e a sua necessidade para a subsistência. Os calçados servem para proteger os pés, as roupas servem para proteger do frio, o carro serve para se deslocar. Com a utilização, esses objetos vão se desgastando, se depreciando, sendo, portanto, consumidos.

No seu início, a publicidade trabalhava apenas com aspectos utilitários do produto. Sua função era introduzir as pessoas na sociedade de consumo, ensinando novos hábitos com os produtos colocados no mercado. Neste momento, o consumo ainda estava atrelado ao seu significado original, de uso e desgaste de objetos para satisfazer necessidades de subsistência.

O aumento do número de fabricantes de bens que satisfazem a mesma necessidade e a sofisticação das relações de consumo saturam os mercados e acirram ainda mais concorrência entre empresas. Os avanços tecnológicos também contribuíram para diminuir a diferenciação entre produtos. Toda inovação ou melhoria funcional instituída por uma empresa é prontamente copiada por suas concorrentes.

A corrida por diferenciação das empresas pelo produto e suas capacidades funcionais torna-se praticamente inútil. Para enfrentar a existência de produtos muito similares, as empresas passam a diferenciar seus produtos a partir da criação de todo um universo simbólico no seu entorno. A Publicidade passa a promover os bens enfatizando mais os seus valores simbólicos, e a sua capacidade de suprir demandas emocionais em detrimento dos seus valores utilitários e funcionais.

Na década de 1940, o publicitário deixa de ser um *vendedor* para se tornar um *rei-filósofo da cultura comercial*. Ele se afasta do produto e de suas características funcionais para se aproximar do psicológico/ antropológico que a marca representa para o consumidor e quais são as necessidades emocionais e significativas que os produtos podem satisfazer, além de seu poder utilitário.

A valorização de aspectos subjetivos no consumo pode ser verificada na evolução do texto publicitário. Antes um “panfleto de vendas”, agora ele passa a ser a “muleta de sustentação da identidade de uma marca”.

O consumidor passa a diferenciar os produtos pelo seu aspecto simbólico. Ele procura a marca do produto ou serviço que represente um estilo de vida que atenda a suas demandas emocionais e que venha de encontro a sua visão de mundo e que consequentemente o posicionará no meio social. Esse processo obtém extremo sucesso justamente por acontecer no mesmo momento em que surge a crise de identidade do sujeito na passagem da modernidade para a pós-modernidade.

A partir dessa nova perspectiva, o consumo passa a ser compreendido por muitos teóricos como o uso de posses materiais além do comércio. Excluindo-se as utilidades funcionais, os bens devem ser encarados como comunicadores. Eles possuem significados que ajudam a estabelecer e manter relações sociais.

Através da utilização de objetos, as pessoas não satisfazem apenas as necessidades de subsistência, mas comunicam sua posição social, seu estilo de vida e sua personalidade.

O conceito atual de consumo pode ser definido então, como uma utilização dos significados dos bens em uma atividade extremamente comunicativa. O objetivo geral dos consumidores acaba se tornando construir um universo inteligível através da utilização dos bens. Os calçados servem para comunicar a preferência por determinado gosto musical, as roupas servem indicar uma orientação sexual diferente e o carro serve para indicar traços de personalidade de uma pessoa, por exemplo.

Segundo Baudrillard, deixamos de consumir coisas, agora consumimos apenas signos. O processo de compra é entendido como uma decisão de consumo. A partir do momento em que os bens possuem um significado construído e socialmente acordado, o consumidor, ao escolher produtos, está escolhendo que bens possuem o significado adequado ao que pretende comunicar. Outra função primordial dos bens para o consumidor pós-moderno é a capacidade que eles têm de identificá-lo como membro de uma ou mais tribos.

O consumo também pode ser entendido como uma atividade criativa onde o consumidor assimila os significados dos bens (colocados pelos agentes econômicos, pela publicidade e pela mídia), os interpreta e, por muitas vezes, os re-elabora de acordo com suas experiências, sentimentos e posição social.

Bens que possuem um significado (conotado pela publicidade, pela mídia especializada em consumo e por outros agentes) podem assumir diferentes interpretações de acordo com a individualidade de diferentes grupos de consumidores.

Relações emocionais, cognitivas e sociais fazem com que o significado do All Star para a tribo Alternativa, por exemplo, difira completamente do significado de All Star para a tribo Playboy.

Enquanto para a tribo Alternativa, All Star é uma expressão de bom gosto musical, independência, autenticidade e inconformismo com os valores sociais, para a tribo Playboy, All Star é um tênis de “roqueiros fedorentos que são malucos e não gostam de tomar banho”. Enquanto para os Alternativos, calcar All Star é motivo de orgulho, para os Playboys é uma vergonha.

A recíproca é verdadeira. Ao calçar um Nike Shox, os Plaboys pretenem sinalizar o pertencimento a uma classe de privilegiados que têm extremo bom gosto e que sabem aproveitar a vida. Para os Alternativos, este tênis representa pessoas fúteis, mesquinhas e individualistas, “filhos de papai” que tem tudo muito fácil nas mãos e por isso não sabem o valor do dinheiro.

Nos próximos capítulos, verificaremos como diversos agentes contribuem para dar significados aos bens e tornar definitivamente o consumo a sinalização de significados em uma atividade extremamente comunicativa em detrimento da compreensão do consumo como o desgaste de bens para a satisfação de demandas primárias.

3. O Significado dos Bens

Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; Esqueçamos sua utilidade e tentemos em lugar a idéia de que as mercadorias são boas para pensar: tratemo-las como uma meio não verbal para a faculdade humana de criar.
(Douglas, 2004:108)

Segundo Mary Douglas (2004) para entender o consumo como o uso de bens em uma atividade comunicativa, deve-se levar em conta a prática etnográfica padrão, supondo que as posses materiais sempre carregaram consigo significados sociais. O consumo dos bens e de seus significados socialmente partilhados organizam a ordem social tornando visíveis as diferentes classificações sociais.

Investigando a história da moda podemos compreender como os bens, em especial as roupas, sempre funcionaram para transmitir significados e demarcar fronteiras entre identidades e grupos sociais. A forma de escolher as roupas foi modificando dentro dos períodos demarcados como pré-modernidade, modernidade e pós-modernidade.

De uma forma mais rígida na pré-modernidade, onde a organização social e os códigos fixos de identidade determinavam o que a pessoa deveria usar, passamos para uma lógica de liberdade total, onde o individuo compõe sua própria identidade e sinaliza

seu estilo de vida e pertencimento a um grupo social através das roupas que ele mesmo escolhe.

A moda fornece elementos que auxiliam o sujeito na construção da identidade. Desde as sociedades tradicionais estratificadas, como as tribos africanas e indígenas e as da Europa ocidental na Idade média, o uso de objetos, em especial peças de roupa, demarcava categorias sociais, papéis e atribuições. Nessas sociedades, os papéis eram fixos. Os trajes e a aparência marcavam de imediato a classe social, a profissão, o status ou o papel do indivíduo no grupo social.

O tamanho do cocar, por exemplo, indica a posição e a função social do sujeito dentro da tribo indígena. Nas sociedades monárquicas do antigo regime europeu, o Bobo da corte utilizava um chapéu que indicava a sua posição social e sua função de animar a corte. A família real utilizava mantas e coroas de diferentes tamanhos para indicar posições de Hierarquia dentro da família e os cavaleiros vestiam armaduras que indicam o reino que defendiam.

Em algumas tribos africanas, a quantidade de argolas que as mulheres conseguem colocar no pescoço serve para diferenciá-las e valorizá-las dentro do grupo social. As pinturas nos corpos e nos rostos também ajudam a identificar posições sociais e papéis dentro destes grupos.



Indumentária sinaliza a organização social das tribos primitivas (Fotos: SXC)

Douglas Kellner (2001) identifica que a rigidez nos códigos de moda é eliminada nas sociedades modernas no início do século XVIII. Nesta época, começam a surgir uma grande variedade de trajes e aparências, mas as imposições do mercado ainda restringiam o acesso de roupas mais caras, demarcando fronteiras entre as diferentes classes sociais.

A moda começa a se tornar mais democrática a partir da Revolução Francesa no fim do século XVIII, quando as leis que restringiam a utilização de determinados trajes por determinadas classes foram extintas. A evolução dos meios de produção também barateou os preços das roupas, qualquer um poderia pagar por certas roupas e poderia vestir e exibir aquilo que bem entendesse. Esse marco enfraquece um pouco o poder significativo das roupas e o deixa como um demarcador de classes sociais (divisão entre as peças de luxo e peças populares) e demarcador do pertencimento a instituições (como a religião, por exemplo).

Na década de 1850, o poder de significação da indumentária retorna com muita força quando as subculturas juvenis irão utilizar códigos anti-moda para sinalizar uma oposição aos valores sociais vigentes. Os grupos subculturais juvenis começam a surgir neste período e as suas diferenças são marcadas essencialmente pela maneira de vestir e de se expressar.

Os jovens passam a adotar formas peculiares de se vestir para fazer um contraponto ao mundo dos adultos. Em *Subculture: the meaning of style*, Dick Hebdige, citado por Douglas (1994), mostra como os recursos culturais disponíveis – bens, atividades de lazer e cultura popular representada por roupas e músicas – são significativos e podem formar um estilo compreendido em termos de significados, respostas e estratégias através das quais os jovens combatem a situação contraditória.

Os movimentos juvenis passaram a se demarcar pela indumentária que volta a funcionar como um forte elemento significativo, desde os rockers na década de 50, passando pelos Hippies nos anos 60, os punks nos anos 70 até a extensa proliferação movimentos dos anos 80 e 90 (entre eles o New Wave, Yuppies, Rappers, Góticos, Grunges, Clubbers e Raveres).

As subculturas têm sua força de oposição demonstrada também por meio de um caráter não verbal. A força de oposição está presente num conjunto formado pelas roupas e atitudes. Por isso, as atividades e os bens de consumo parecem materiais apropriados para uma expressão sub-cultural fortemente significativa.

O tipo de roupa já denunciava para a sociedade que aquele jovem se tratava de um hippie ou de um punk, por exemplo. Ao mesmo tempo em que marcava a sua diferença do restante da sociedade com as suas roupas, o jovem também sinalizava para a

sociedade o seu pertencimento a um determinado grupo subcultural que compartilha dos mesmos sentimentos e aspirações.

Na sociedade pós-moderna e fragmentada, a utilização de objetos, em especial roupas, continua identificando diferenças, mas não em posições na hierarquia social e atribuições como nas formações tradicionais, e sim em opções por estilos de vida e padrões de comportamento de grupos sociais.

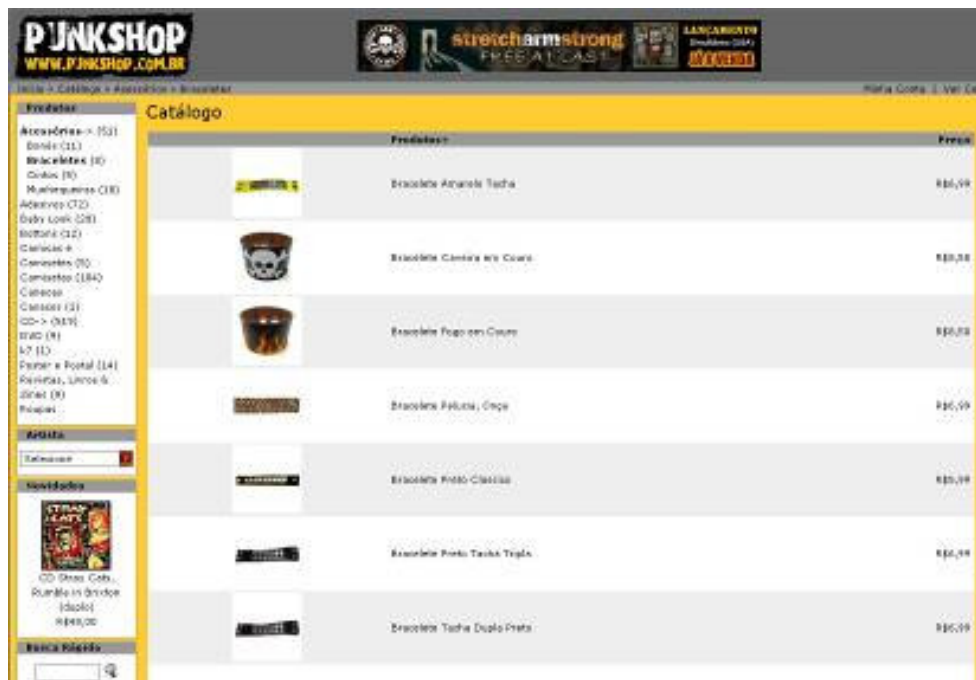


Indumentária sinaliza o pertencimento a grupos sociais

(Fotos: Corbis)

A indústria da moda percebe a potencialidade desse uso significativo e gregário das roupas nos movimentos sociais juvenis e com isso passa a se apropriar dos códigos subculturais que dota as roupas de significados para produzir em larga escala roupas similares as dos movimentos sociais.

A transgressão, a rebeldia e os valores de diferentes movimentos de diversas épocas, são esvaziadas de seus sentidos essenciais para serem industrializados e vendidos para outros jovens em busca da inserção em grupo. Surgem os já famosos Punks e Hippies de boutique, por exemplo.



Punk Shop: Loja de comércio eletrônico que vende roupas e acessórios punks

(www.punkshop.com.br)



Catálogo da grife “South” com roupas Hippies (2005)

Os bens são dotados de significados. As peças de roupa de uma pessoa já pressupõem uma série de valores e características, como o gosto musical, formas de se divertir e se relacionar com o mundo. Através da roupa já pode se esperar um comportamento específico.

Ao calçar um tênis All Star, além do valor utilitário da proteção dos pés, o seu usuário está demarcando o seu pertencimento uma tribo alternativa e comunicando uma série de valores compartilhados entre os demais usuários deste tênis. Ao usar All Star, ele mostra que gosta de rock, é contestador, autêntico, e que não se “rende” à moda. O All Star lhe dá a liberdade para customizá-lo e colocar nele a “sua cara”.

Quando opta por calçar um tênis Nike Shox o usuário mostra sua autoconfiança e poder individual. Tem um tênis caro, que poucos podem ter. É um privilegiado e se sente bem com isso. Gosta de estar na moda e paga caro para se adequar aos padrões. Com esse tênis ele quer adquirir status, se diferenciando das classes sociais inferiores. O consumidor de Nike Shox odeia quando as classes sociais inferiores tentam imitá-lo, utilizando versões falsificadas do Nike Shox.

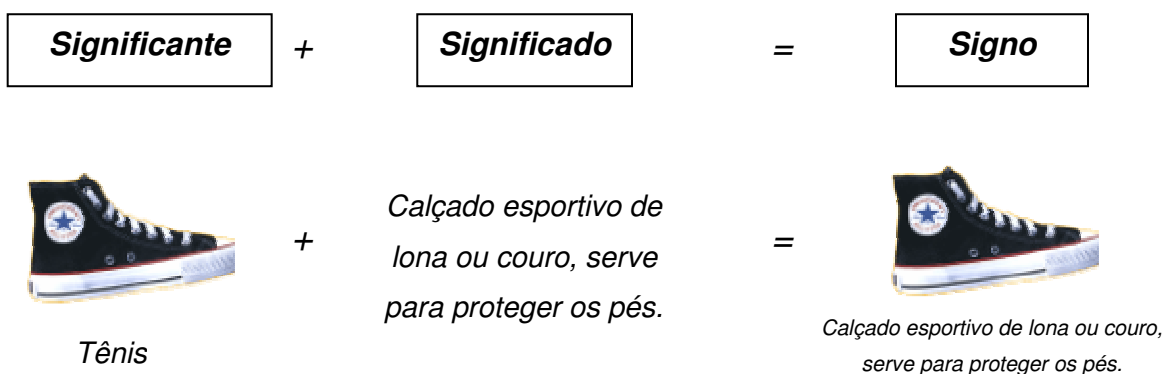
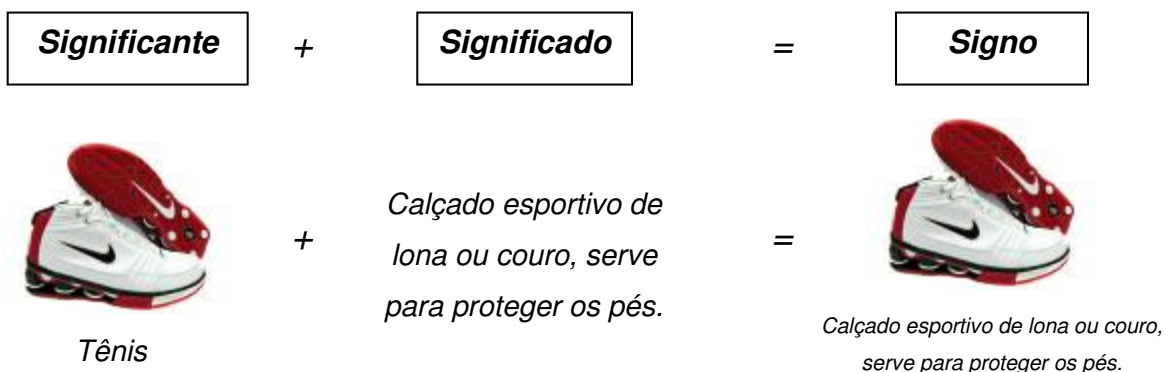
Dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa. (Douglas, 1994:116)

3.1. Processo de Significação dos Bens

Na pós-modernidade, as mercadorias assumem valores secundários ao seu valor de uso. A dominância do valor simbólico conseguiu suprimir o valor de uso original dos bens. As mercadorias ficam livres para assumir uma ampla variedade de associações e ilusões culturais.

O processo de construção de sentido nos bens de consumo pode ser compreendido a partir da contribuição de Roland Barthes para a semiologia. Em *Mitologias* (1967), Barthes ampliou a perspectiva da semiologia lingüística de Saussure, ao desconstruir mitos através da aplicação da semiologia a objetos, não apenas a palavras.

Na semiologia lingüística de Saussure, a construção de sentido é formada por uma parte concreta material ou acústica, o *significante*, e um conjunto conceitual para definir essa parte material ou acústica, o *significado*. A soma de *significante* e *significado* resulta num todo denominado *signo*.



O significado neste momento ainda é puramente denotativo, um sentido primário que exprime o que o objeto é em sua essência. Barthes denomina essa construção lingüística como *signo primário*.

Segundo a visão de Roland Barthes, os *signos primários* são apropriados pela cultura e repassados novamente à condição de significante. Este novo significante recebe uma nova gama de significados culturais que atendem a maneira de pensar da sociedade.

Formando-se assim um *signo secundário*. Há uma tentativa de “naturalizar” construções culturais nos objetos, colocando-as como algo de sua essência.

No caso dos bens de consumo, a comunicação de marketing, a mídia e as relações de consumo se apropriam dos *signos primários* (bens) e os transformam novamente em um *significante* que recebem uma série de novos significados.

A marca tem importante papel neste processo. As grandes corporações, ao embutirem suas marcas, já dotam os objetos de todos os valores simbólicos pertencentes a sua marca, construídos através da comunicação de marketing.

Um signo primário como tênis, cujo significado é sua função utilitária de proteger os pés, é convertido novamente à condição de significante. Esse significante recebe uma marca e com ela, passa a ter automaticamente os significados de um estilo de vida, tornando-se assim um novo signo.



Geralmente, os novos sentidos adicionados são enxergados como intrínsecos, próprios do objeto, e não como algo socialmente construído e acordado. O simples uso do tênis já remete aos significados secundários.

Antes, os significados secundários de alguns bens eram ditados por sistemas tradicionais de informação como a religião, a política e a família. Com o declínio desses sistemas, a propaganda, a mídia especializada em comportamento, vídeo clipes, músicas, novelas, celebridades e formadores de opinião emergem como as novas instâncias que conotam sentidos aos objetos.

Os significados dados por esses novos sistemas permitem as pessoas expressarem atitudes e expectativas através da utilização dos bens de consumo, organizados em modos de vida, gostos culturais e segmentos de mercado.

O consumo e os objetos significados vão aos poucos tomando o lugar das tradições culturais de fornecer referências para a identidade pessoal e social, dizendo a cada um o que ‘pode vir a ser’ pela simples utilização do objeto que já está carregado de significados.

Para Baudrillard, na sociedade pós-industrial, o consumo se torna uma manipulação ativa de signos. Signo e mercadoria juntaram-se para formar a mercadoria-signo. A autonomia do significante, mediante a manipulação dos signos na propaganda, na mídia, na cultura de massa e nas relações sociais, torna os signos independentes dos objetos e os deixam disponíveis para uso numa multiplicidade de relações associativas.

Como vimos no capítulo anterior, a propaganda foi mudando gradualmente o seu foco. Antes ela era preocupada com os aspectos funcionais do produto. Para inserir as pessoas na sociedade de consumo, ela deveria ensinar a como usar os produtos. Com o aparecimento de novos pólos produtores de bens para suprir a mesma necessidade, a propaganda passou a ressaltar o desempenho superior de seus produtos em relação à concorrência. A sofisticação dos meios de produção torna a concorrência ainda mais acirrada. Cada inovação tecnológica introduzida é prontamente copiada pela concorrência, os produtos ficam muito semelhantes, e por isso a propaganda passou a diferenciá-los, a partir das imagens de marca. A propaganda começa a vincular os produtos a estilos de vida, conotando nos objetos de uma série de valores que fogem aos

seus atributos funcionais. O discurso publicitário “naturaliza” a adesão a posturas e o acesso a estilos de vida pelo simples uso dos produtos.

A mídia, através de colunas especializadas em comportamento, fornece guias onde as pessoas podem saber quais peças combinam com o estilo que pretendem comunicar. São verdadeiros “mapas de ordem social” onde as pessoas podem, entre as opções dadas, escolher quem são. No Brasil esses mapas são encontrados em revistas que trazem colunas sobre como se vestir tanto revistas jovens como *Revista MTV* e *Capricho*, quanto adultas e de interesse geral como *Revista O Globo* e *Veja*.

Na TV, uma série de programas nacionais e internacionais como *Missão MTV* (MTV Brasil), *Queer eye for the straight guy* (Canal Sony) e *Esquadrão da moda* (Canal People and Arts) abordam a expressão de um estilo de vida através do vestiário.

As atitudes dos ídolos do cinema, da TV e da música podem ser adotadas e reproduzidas pelos seus admiradores através da utilização de peças de vestuário semelhantes aos usados por eles. Os ídolos agregam novos significados às marcas que utilizam e ao tipo de roupa que vestem. Ao copiarem seus ídolos na maneira de vestir, os fãs passam a comunicar o estilo de vida e o posicionamento semelhante aos deles.

O tênis All Star, por exemplo, carrega sentidos conotados por diversos ídolos do rock, que ao usarem o tênis, passam colam nele suas atitudes e valores. Ao calçar esses tênis, os fãs expressam seu desejo de reproduzir a propagar a atitude de seus ídolos. Johnny Ramone, Kurt Cobain, Cássia Eller e Avril Lavigne são alguns exemplos de ícones da música que agregaram valores ao All Star pelo simples uso do tênis.

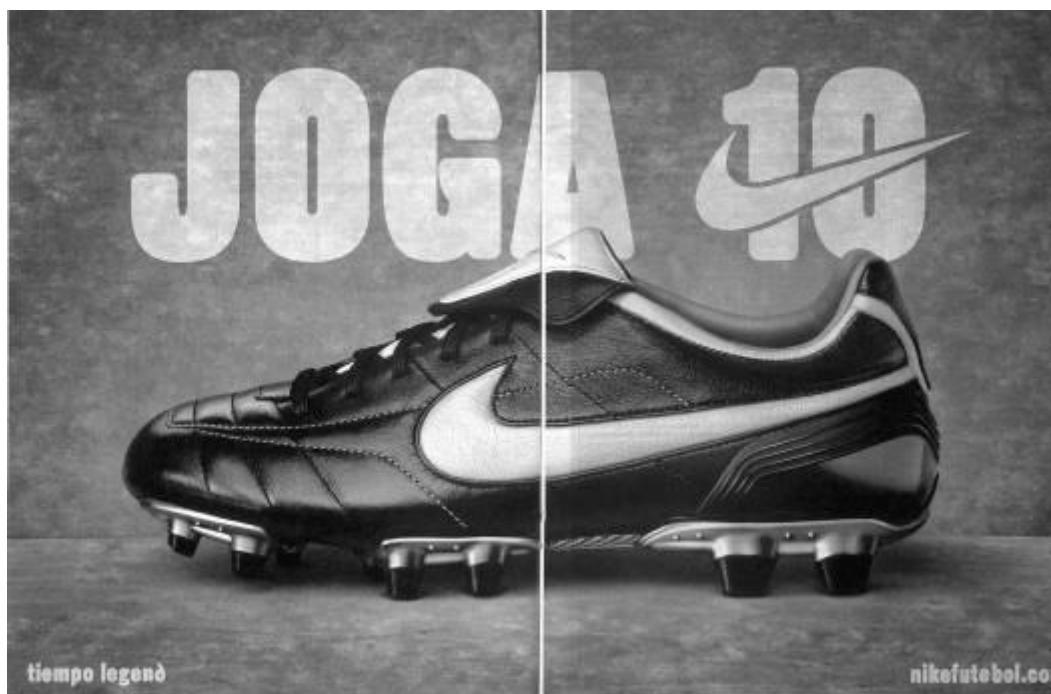
Além de todos esses sistemas de informação, os consumidores também participam do processo de significação dos bens. Paul Willis, citado por Mary Douglas, entende o consumo como uma atividade necessariamente criativa que envolve a negociação do significado pelos usuários, ao invés do simples consumo de bens com significados já determinados pelos produtores.

Os consumidores empreendem um trabalho criativo. Eles se apropriam dos bens e dão o seu próprio sentido. Eles fazem seus próprios julgamentos estéticos e, às vezes rejeitam as definições dadas pelos fabricantes. A atividade de apropriar novos significados aos bens é apenas um aspecto da natureza intrinsecamente cultural do consumo. Para usar as coisas, o homem precisa atribuir-lhes significados.

Portanto, a significação dos objetos de consumo é construída pela influência de diferentes forças. O sentido dos bens é negociado pelas iniciativas de comunicação de marketing, que conotam um sentido ao produto, pelos editoriais de moda, mídia, celebridades e consumidores que interpretam este sentido e agregam ainda mais significados.

No caso dos tênis, os produtos têm um significado primário puramente esportivo. O Nike Shox é um tênis para corrida que garante um melhor desempenho em absorção de impactos devido a sua tecnologia. O All Star é um tênis para basquete e fácil de calçar.

Nas propagandas de ambas as marcas podemos perceber alguns indícios que são compatíveis com o perfil das duas tribos analisadas. Nike faz uma comunicação mais focada na marca como um todo e na sua linha específica para o futebol de campo mostrando seus atletas patrocinados em momentos de exibicionismo e competitividade – comportamentos verificados na tribo Playboy.



Propaganda de Nike exaltando a competitividade e o exibicionismo

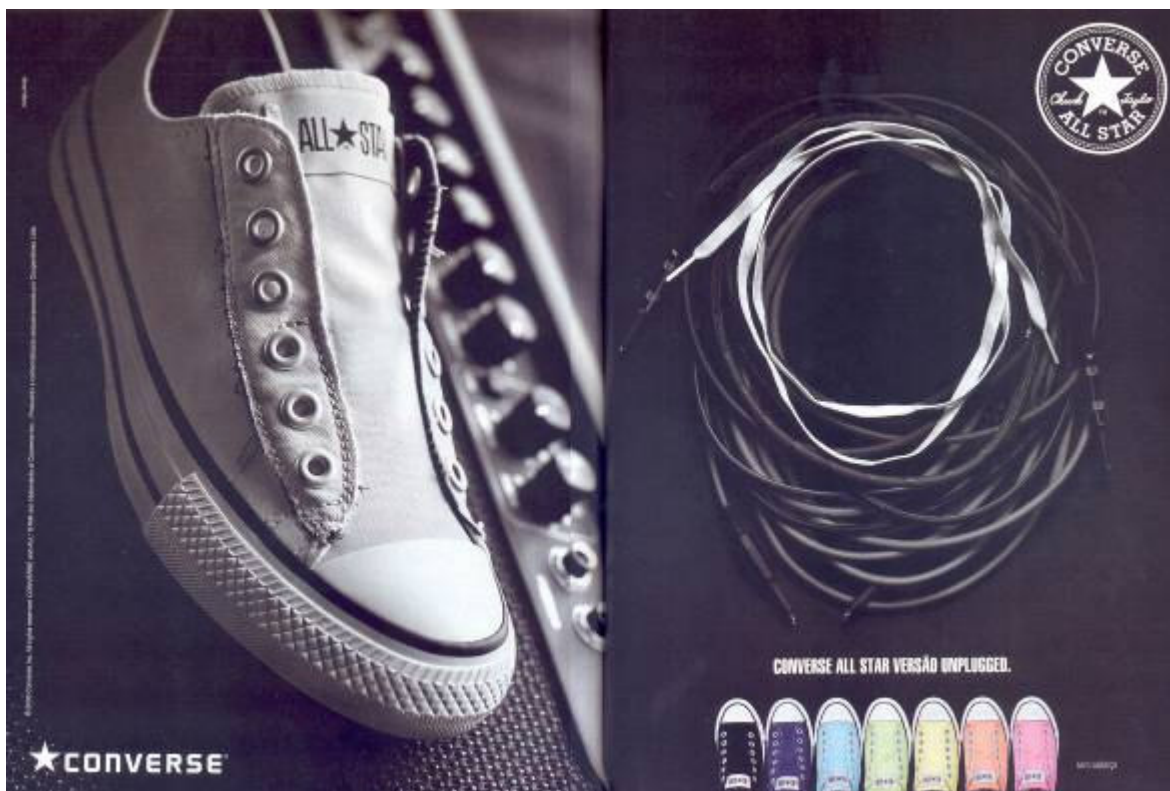


Propaganda de TV da Nike exaltando a competitividade e o exibicionismo

All Star faz uma comunicação focada na autenticidade das pessoas que usam tênis – uma das principais características dos Alternativos. Na maioria das campanhas, não existem muitos vínculos com as simbologias da tribo Alternativa, exceto a campanha da versão sem cadarço do tênis que faz uma clara referência ao universo do rock.



Campanha de All Star fazendo menção a autenticidade



Propaganda de All Star, fazendo referência ao universo do rock

Os editoriais de moda agregam ao Nike Shox um status “Fashion” e “Casual” e ao All Star um status “Alternativo” e “Transgressor”, Indicando para o consumidor que tipo de identidade pode representar ao escolher um dos dois tênis. As duas matérias abaixo mostram as contribuições do mercado editorial para dotar as marcas Nike Shox e All Star de significados que atendem aos anseios de cada tribo. Ambas selecionam os bens como demarcadores de um estilo de vida.

“*O Luxo do Esporte*” (Veja Rio, 22/06/2005) coloca os tênis esportivos de alto valor, entre eles Nike Shox, como algo essencial para aqueles que querem estar na moda – um dos principais imperativos da tribo Playboy.

“*Roupa de papel*” (Revista MTV, edição 45, Fevereiro de 2005) faz uma relação entre livros de movimentos musicais e as formas de vestir de cada movimento. O tênis All Star aparece como peça que compõe o visual dos punks – uma das principais referências de transgressão para os alternativos.

[illegible]

“O Luxo do Esporte” - Veja Rio, 22/06/2005

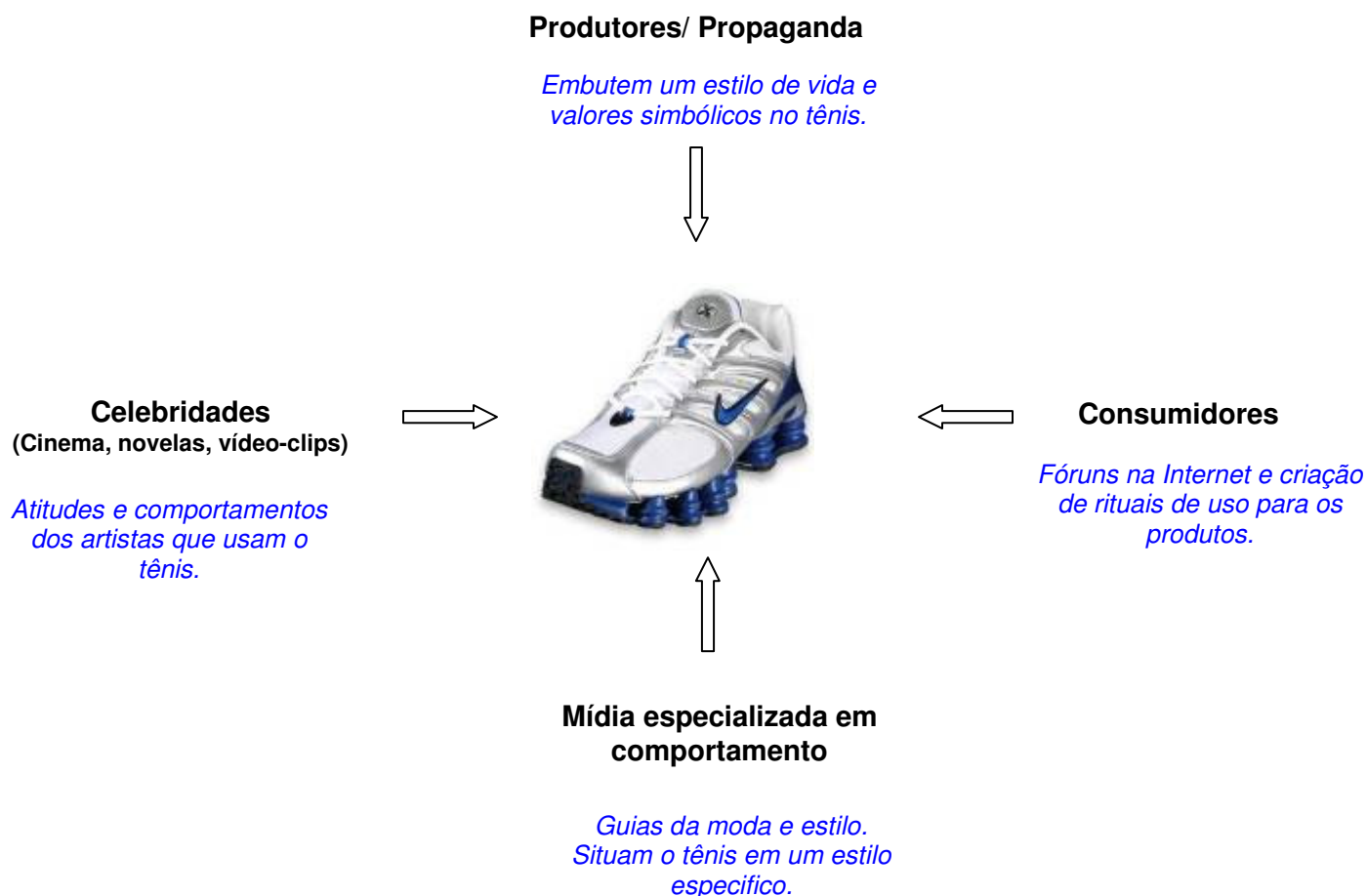
[illegible]

“Roupa de Papel” - Revista MTV, edição 45, Fevereiro de 2005

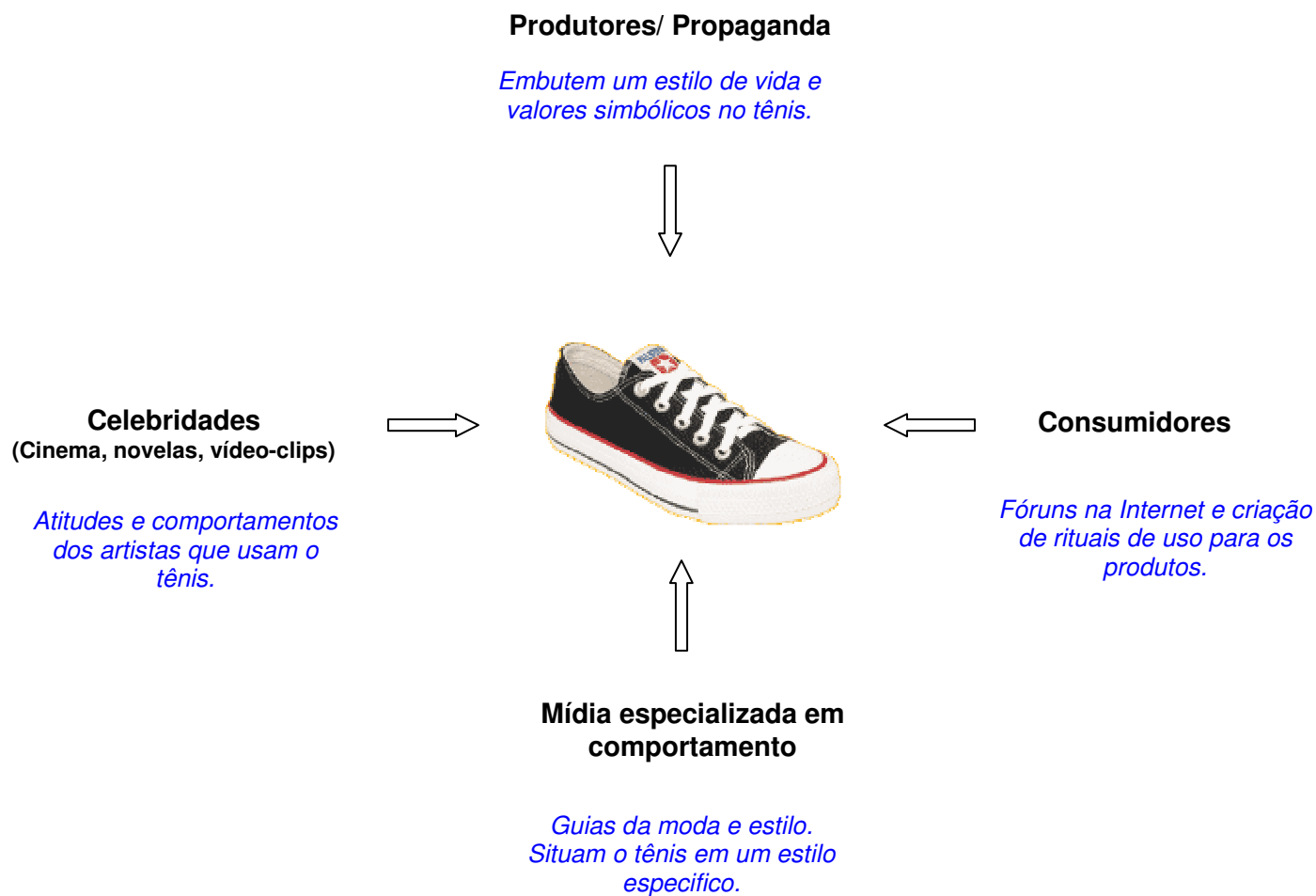
Os consumidores, ao utilizarem o Nike Shox, sinalizam o pertencimento a uma classe privilegiada, os “Playboys”, que tem dinheiro para pagar o que tiver que pagar para se adequar aos padrões da moda e com isso se destacar socialmente, gostam de ostentar objetos caros como carros, relógios, celulares e acessórios e de se vestir com roupas de grifes.

Quando utilizam All Star, seus consumidores mostram o pertencimento a uma classe alternativa, independente, e autêntica que constrói seu próprio estilo, gosta de ouvir rock e de se vestir com roupas pretas, calças rasgadas e acessórios, como lenços e correntes.

Discursos que participam do processo de significação do tênis



Discursos que participam do processo de significação do tênis



4. Expressão da identidade pelo consumo

A relação entre identidade pelo consumo pode ser pensada pela forma como a sociedade pós-moderna fornece recursos para a formação e expressão de identidades e como eles são organizados em modelos indetificatórios para serem escolhidos e assimilados pelos indivíduos.

Nas sociedades pré-modernas, as posições sociais e “EUs individuais” eram naturais ou divinamente ordenados. A identidade já era estabelecida e justificada, ela era algo natural, adquirido muitas vezes pelo nascimento do sujeito.

Conforme Rocha (2005) explica, nas sociedades tradicionais, o sujeito já tinha respostas prontas para uma série de inseguranças. Os mitos religiosos (nas sociedades arcaicas) e as instituições (nas sociedades modernas) respondiam questões fundamentais da existência humana como o que é amar, em que se deve acreditar, o que é uma família, para o que vale a pena se sacrificar, porque e para que se vive, por que motivos se deve morrer eram respondidas pelas instituições. Na tradição, não podíamos escolher, as instituições escolhiam por nós, não havia liberdade de escolha, mas havia segurança nos valores estabelecidos.

Dentro da ordem social estável, o sujeito se sentia confortável, pois sabia quem ele realmente era. Eles tinham definidos seus papéis, suas atribuições e também sabiam de que forma deveriam se comportar na sociedade. Nas sociedades modernas, instituições como o Estado, Religião e Família proporcionavam ao sujeito um senso identificador. A construção da identidade social se apoiava no conjunto de regras e convenções estabelecidas por essas instituições.

Na pós-modernidade, não existem mais posições sociais, nem identidades naturais ou divinamente ordenadas. Para orientar o sujeito na construção de sua identidade, a pós-modernidade produz e exhibe diversos modos de vida possíveis e nenhum deles com autoridade ou valor cultural indiscutível.

O senso de identidade não está mais submetido à tradição, a religião e ao Estado. O sujeito está livre para construir a sua identidade e o consumo surge como a uma poderosa instância que fornece ao indivíduo referências para construir a sua identidade e criar uma narrativa mais ou menos coerente de seu próprio EU.

A Identidade pós-moderna nasce da escolha. Ela é instável e vazia, não está ancorada em nenhum aparato teórico, cultural ou religioso que a legitime, apenas na imagem. Basta o indivíduo escolher qual modo de vida pretende adotar através da exibição do consumo dos bens. As autoridades tradicionais são substituídas por dúvidas intensas. A verdade passa a ser sempre contextual e os conhecimentos são provisórios.

O mercado de consumo é quem assume a responsabilidade de responder a dúvidas e inseguranças dos indivíduos, mas ela não tem uma resposta e sim muitas respostas. A pessoa pode ser muitas coisas diferentes, de acordo com as respostas que lhe parecerem mais convenientes. As respostas escolhidas irão configurar um “estilo de vida” com comportamentos, valores, vestuário e hábitos de consumo característicos (Rocha, 2005).



Cenas do filme 1,99: Como o consumo oferece diferentes respostas para inseguranças

As respostas vêm atreladas nos bens e qualquer escolha de consumo passa, portanto, a envolver um projeto de construção do eu. Os atos de compra são decisões que o consumidor toma sobre qual bem possui o conjunto de valores que ele pretende abraçar para expressar quem ele realmente é.

O projeto de identidade passa a ser traduzido pela posse de bens desejados e pela busca de modos de vida definidos artificialmente. (Giddens, 1991:198)

As fronteiras entre as identidades eram rígidas nas sociedades pré-modernas. O sujeito dificilmente migrava de uma identidade para outra. A legitimação divina ou mítica desencorajava o sujeito que pretendesse “burlar” as regras estabelecidas para mudar de identidade e migrar para outra categoria social.

Na pós-modernidade, a identidade é definida, basicamente, pela aparência. Para comunicar atitudes, a crença em determinados valores, hábitos e gostos basta utilizar os bens que correspondem aos significados escolhidos. Caso o indivíduo pretenda mudar de identidade e sinalizar novos valores basta uma renovação no guarda roupa, reformulação do corte cabelo e a adoção de acessórios específicos.

O consumo dos significados nos objetos faz com que indivíduo demarque sua identidade, suas crenças e atitudes, já que os bens chegam carregados de valores simbólicos. Os objetos dão aos consumidores o que precisam não no nível da posse, mas sim da identidade.

Os objetos nos significam: eles têm o poder de outorgar-nos alguns sentidos, e nós estamos dispostos a aceitá-los (...) quando nem a religião, nem as ideologias, nem a política, nem os velhos laços comunitários, nem as relações modernas da sociedade podem oferecer uma base de identificação ou um fundamento suficiente de valores, ali está o mercado, um espaço universal e livre, que nos dá algo para substituir os deuses desaparecidos. (Sarlo, 2004:28)



Cena do clip “Everybody’s fool”:

Refrigerante hipotético como provedor de identidade.

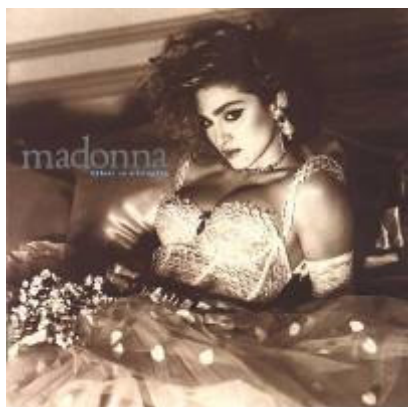
(“Be somebody” – Seja alguém em inglês)

A construção de valores simbólicos que dão o senso de identidade fica evidenciada no nome da marca do refrigerante (“Lies” – mentiras em Inglês)

Douglas Kellner (2001), em *A Cultura da Mídia*, analisa a trajetória da cantora Madonna como uma prova empírica de que a Identidade é uma mera questão de imagem. Desde os anos 80, Madonna se mostra é uma verdadeira “metamorfose ambulante”.

A cada fase de sua carreira, ela renova seus valores e sua identidade de acordo com o momento de sua vida pessoal. As principais diferenças entre uma identidade e outra são basicamente demarcadas pela imagem e um pouco também pelas músicas.

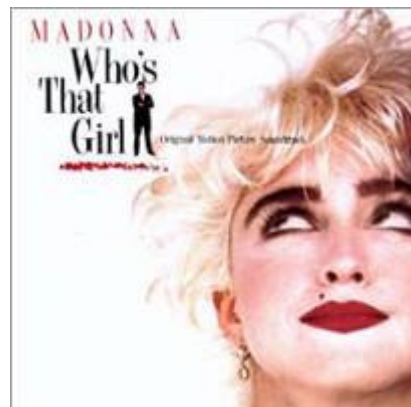
Exemplos de identidades de Madonna nas duas últimas décadas



1984



1986



1987



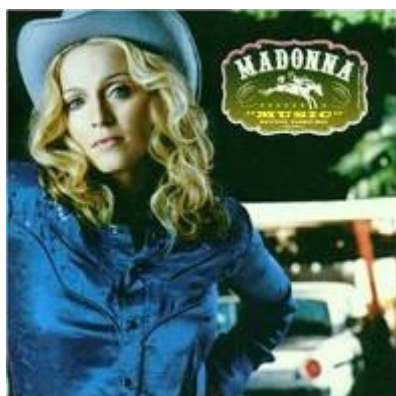
1989



1992



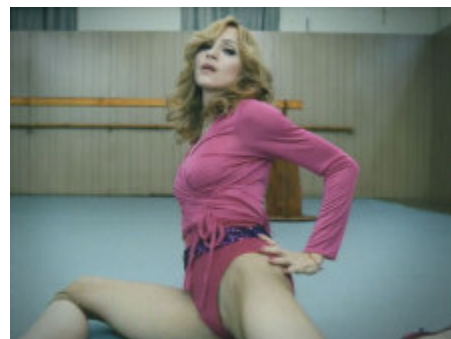
1994



2000



2003



2005

Na pós-modernidade, emergem uma série de novos papéis, autoridades e recursos simbólicos que precisam ser ordenados de alguma forma. Dentro deste contexto, o marketing, a publicidade e a mídia servem como o apoio que o indivíduo precisa para constituir a sua identidade.

Em uma sociedade pré-moderna, ser alguém é ocupar o lugar social e institucionalmente designado pela tradição: é descender de uma linhagem, vincular-se a dada etnia, pertencer a uma religião ou classe social. A modernidade assiste à crise das instituições que desempenhavam esse papel, e é esse impasse que o consumo vem responder: ele surge como a derradeira esfera de produção de identidade, aquela que permitirá o indivíduo criar a si mesmo, atribuir-se uma história e uma consciência ontológica (Rocha, 2005:115)

Através da técnica de segmentação, os profissionais de marketing organizam o “caos” instalado pela multiplicidade de recursos simbólicos produzidos. Essa multiplicidade é organizada na forma de bens que passam a carregar determinados significados.

Cada bem é dotado de significados específicos que suprem determinadas necessidades emocionais e ajudam o indivíduo a se situar no contexto social. O consumo de um conjunto de bens com valores semelhantes ajuda o indivíduo a sinalizar uma identidade coerente.

Conforme acompanhamos no capítulo 3, a comunicação de marketing “cola” nos objetos uma série de valores simbólicos, atitudes e estilos de vida fora dos seus valores reais de uso (assim como a religião e o poder local antes faziam). Os objetos adquirem um “algo mais” simbólico, tão poderoso quanto qualquer outro símbolo.

Através dos diversos bens a disposição no mercado, o indivíduo pode escolher, entre diferentes possibilidades, quais valores pretende abraçar e qual identidade pretende sinalizar pelo consumo dos bens (embutidos de valores) a disposição.

No lugar de uma ordem segura de valores e posições sociais, instala-se uma variedade e fluidez atordoantes de papeis, autoridades, recursos simbólicos e interações sociais a partir das quais a identidade social de um sujeito deve ser produzida e mantida. (Slater, 2002:86)

Os editoriais de moda e estilo e as revistas de comportamento fazem uma ordenação lógica dos bens disponíveis. Eles dão dicas sobre determinados bens, sempre amparados por justificativas. Essas publicações servem como um verdadeiro guia para que o indivíduo saiba o que consumir para sinalizar os valores que pretende no meio social.

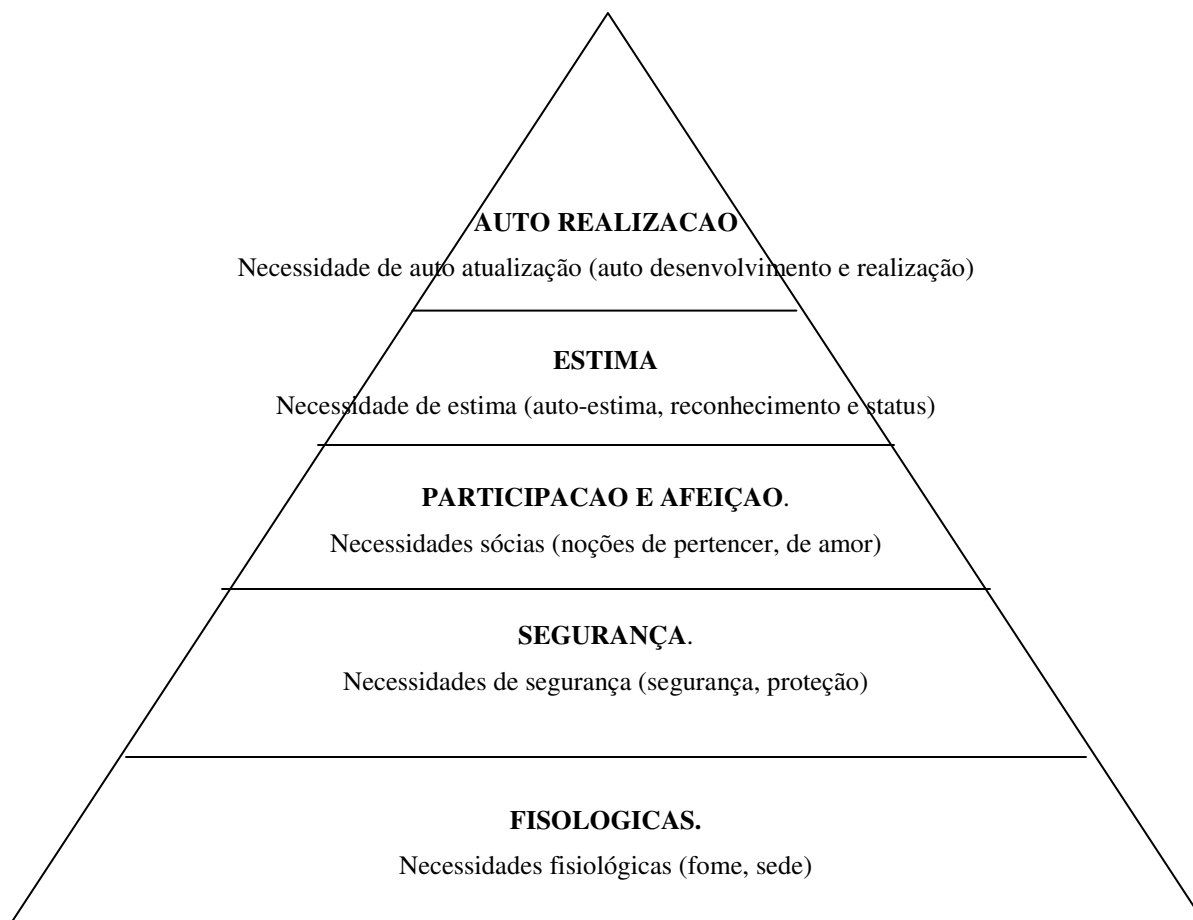
4.1. Hierarquia de necessidades

A sofisticação das relações de consumo e a conseqüente evolução do comportamento do consumidor, explicadas pela Teoria das Necessidades de Maslow (1954) nos ajudam a compreender a forma com os produtos gradualmente começaram a suprir necessidades complementares ao seu valor de uso.

Segundo Maslow, os seres humanos sentem uma escala progressiva de necessidades a serem supridas. As necessidades começam a ser supridas pelas básicas. À medida que essas necessidades vão sendo satisfeitas, o indivíduo passa a olhar para outras necessidades mais amplas, as necessidades subjetivas, que tem a ver com seus sentimentos, seu papel no relacionamento com os outros e com a sua posição na sociedade.

As necessidades podem ser divididas entre básicas e subjetivas. Necessidades básicas são aquelas necessárias à subsistência do indivíduo como roupa comida, água e moradia. Necessidades subjetivas são arbitrárias, dependem de um indivíduo para outro, e estão ligadas as formas como o sujeito se relaciona com a sociedade. Elas congregam os sentimentos como carência, caprichos, preferência, desejos, participação e afeição.

A hierarquia das necessidades de Maslow tem o formato de uma pirâmide. Algumas necessidades aparecem apenas quando outras estiverem pelo menos parcialmente satisfeitas.



Acompanhamos abaixo, a aplicação de que forma os ténis podem preencher as diferentes necessidades dos membros de ambas as tribos, desde as mais básicas até as mais complexas.

- **AUTO REALIZACAO.** Necessidade de auto atualização (auto desenvolvimento e realização)

Impressão de crescimento individual através da expressão de uma singularidade no ténis. Feita pela customização criativa e ou de sua combinação com as demais peças de roupa.

- **ESTIMA.** Necessidade de estima (auto-estima, reconhecimento e status)

Encontrar uma identidade e um estilo de vida, para melhorar a auto-estima, através do ténis.

- **PARTICIPACAO E AFEICAO.** Necessidades sociais (noções de pertencer, de amor)

Se socializar com os amigos através da preferência em comum pelo tênis.

Sinalizar o pertencimento a uma tribo.

- **SEGURANÇA.** Necessidades de segurança (segurança, proteção)

Proteger os pés

- **FISIOLOGICAS.** Necessidades fisiológicas (fome, sede)

Proteger os pés

4.2. Segmentação de mercados

O crescimento da escala de necessidades faz com que os produtos não consigam mais satisfazer as demandas de todos os indivíduos da mesma forma. Enquanto as necessidades primárias são simples e semelhantes em qualquer ser humano, as necessidades secundárias são arbitrárias e variam conforme a pessoa.

De uma hora para outra, o mercado assistiu a uma crescente profusão de novas necessidades específicas que seus produtos já não eram mais capazes de satisfazer. Por volta da década de 1950 é instituída a técnica de segmentação de mercados para auxiliar o Marketing a organizar a enorme quantidade de demandas e oferecer aos consumidores produtos capazes de satisfazer melhor suas demandas.

A segmentação de mercados consiste na divisão do universo de consumidores em grupos com características em comum. Esta técnica responde o reconhecimento de que o mercado total é composto por diversas necessidades específicas. Com a divisão, as empresas visam produzir produtos direcionados para atender melhor demandas específicas de cada grupo e assim dominar de maneira eficaz parcelas do mercado consumidor.

A segmentação é uma diferenciação que o marketing precisa encontrar para vencer a concorrência de mercados saturados. O aumento do número de concorrentes no

mercado e a complexificação das necessidades fazem com que os consumidores procurem os produtos das marcas que irão satisfazer as suas demandas de forma cada vez mais específica.

As empresas percebem que não podem atender a todas as necessidades ao mesmo tempo, com um único produto com um marketing planejado da mesma forma. Com isso, elas deixam de fazer produtos para atender a todas as pessoas, satisfazendo demandas genéricas, para produzir produtos que satisfaçam demandas específicas de uma parcela da população com um perfil específico.

A segmentação de mercados é uma ferramenta gerencial que adapta o marketing para satisfazer uma curva de demanda específica existente no mercado consumidor. Devido a semelhança das necessidades dos consumidores de cada segmento, eles tendem a responder de forma similar a uma determinada estratégia de marketing. Os segmentos tendem a apresentar sentimentos e percepções semelhantes sobre um mix de marketing com um produto vendido por valor específico, distribuído em determinadas praças e comunicado de uma forma específica.

No seu início, a segmentação era feita por características mais genéricas do consumidor como local onde reside, gênero, classe social, escolaridade e faixa etária. A evolução das relações de consumo fez com que os critérios de segmentação passassem a explorar peculiaridades e necessidades mais intrínsecas do consumidor.

Os profissionais de marketing passam a criar novos formatos de segmentação com mais foco no consumo do que nas características pessoais dos consumidores. Surgem a segmentação psicográfica e a segmentação por estilo de vida. Critérios menos evidentes e que se alinham com a tendência do agrupamento das pessoas por sentimentos e emoções compartilhadas.

A criação de segmentações psicográficas e por estilo de vida estão baseadas nas atividades dos consumidores, suas convicções, visões de mundo, aspirações e aspectos psicológicos de uma forma geral. Estes formatos de segmentação estão mais ligados a tendência de consumo dos significados dos objetos e não dos objetos em si conforme visto no segundo capítulo.

O mapa de construção de marcas é uma forma completamente planejada de todas as formas de contato de uma marca com os consumidores. Ele já prevê peculiaridades de

segmentação que privilegiem variáveis psicológicas e de estilos de vida e formas específicas de se relacionar a serem transmitidas pela comunicação de marketing.

Com isso, os objetos “marcados” acabam sendo consumidos por grupos que possuem ou almejam um perfil específico como o transmitido pela marca. No imaginário dos consumidores, as marcas acabam transmissoras da identidade de pessoas com perfis específicos de comportamento, satisfazendo assim as necessidades de participação e afeição, estima e auto-realização.

4.3. Estilo de Vida

O conceito de estilo de vida é primordial para a compreensão do processo de expressão da Identidade pelo consumo. Ele exprime o padrão de vida das pessoas, expressos em atividades, interesses e opiniões. Os estilos de vida refletem escolhas de consumo que representam as maneiras como os consumidores desejam viver.

Os estilos de vida são moldados basicamente por três fatores: (1) a história de vida da pessoa, (2) seus interesses e valores pessoais e (3) as demandas de sua vida diária. Os estilos de vida são mensurados e classificados pela psicografia. Esta técnica consiste em uma pesquisa que coleta e consolida dados referentes às principais dimensões do estilo de vida (atitudes, interesses e opiniões).

No item atividades, são averiguadas informações sobre profissão, hobby, eventos sociais, entretenimento, esportes, participação em clubes e entidades. Em interesses são coletados dados sobre família, lar, moda, alimentação, mídia, etc. No item opiniões, são explorados assuntos sociais, política, produtos, economia, futuro, cultura, etc. Além dos aspectos acima, a psicografia é complementada com dados demográficos (renda, ocupação, idade, escolaridade, tamanho da família, moradia, cidade, etc).

Os estilos de vida podem ser comunicados a partir da utilização de bens que os expressem. No imaginário do mercado consumidor, o consumo de determinados objetos já pressupõem os hábitos, atitudes e opiniões da pessoa. O Estilo de Vida corresponde a uma coerência que o indivíduo procura nas suas escolhas de consumo e nos seus hábitos. Essa coerência nas escolhas é articulada de forma a criar uma expressão pessoal e comunicar uma identidade e distinção social (Freire Filho, 2003).

No cenário contemporâneo, o “estilo de vida” acaba se tornando um termo recorrente e por muitas vezes confundido com a própria concepção de identidade. “Estilo de vida” ganha diversas abordagens e conceitos oriundos de diferentes campos de conhecimento.

Na sociologia, o conceito de estilo de vida é empregado para estudar a maneira pela qual diferentes preferências culturais configuram diferenças sociais. A extratificação da sociedade é expressa na forma de padrões de consumo e aspectos comportamentais

No campo do marketing, o estilo de vida é uma nova variável empregada na definição de segmentos de mercado. A definição do estilo de vida como variável de segmentação implica na identificação de consumidores com perfis psicográficos, comportamentos, opiniões atitudes e sentimentos em comum.

Na comunicação social, o estilo de vida é uma tradução da forma como cada pessoa vive. Visões de mundo, comportamentos, hobbies e os hábitos de consumo configuram as principais dimensões do estilo de vida dentro desse campo. O jornalismo se utiliza muito do termo para produzir matérias e editoriais sobre a vida intimida de celebridades.

A proliferação de imagens e informações na cultura pós-moderna não podem ser estabilizadas nem hierarquizadas ou relacionadas em divisões sociais fixas. As divisões sociais já não são mais importantes. A sociedade vai gradualmente perdendo o status fixo dos grupos. Passam a vigorar os estilos de vida, escolhidos por grupos específicos.

Os estilos de vida são manifestados através das escolhas de consumo (roupas, calçados, gêneros musicais, entre outros bens), hábitos (atividades de lazer, viagens, locais que costuma freqüentar), formas de se expressar (símbolos e linguagem verbal – gírias e expressões) e disposições corporais.

Os novos heróis da cultura do consumo, em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante a tradição ou o hábito, transformam o estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida.
(Featherstone, 1990:123)

Slater (2002) identifica alguns aspectos dos “estilos de vida” modernos (adotados pelas tribos pós-modernas) que diferem das “ordens de status” das sociedades tradicionais.

- Estilos de vida são construções culturais mutáveis e instáveis, feitas através de signos, interações entre grupos sub culturais e representações na mídia.
- A passagem de um estilo de vida para outro é permitida e é feita de maneira simples, bastando o consumo de bens diferentes.
- Os agrupamentos por “estilos de vida” não representam comunidades com papéis e atribuições definidos, como no antigo regime europeu e em tribos africanas, onde o nascimento já definia papéis e funções.
- Nos agrupamentos por “estilos de vida” não existem processos de aprendizado social. Esses agrupamentos são comunidades eletivas que o sujeito escolhe participar e não para os quais foi designado ou alocado.

Giddens, citado por Douglas (2004), traz o conceito de “projeto reflexivo do eu”. A instabilidade, originada pela falta de justificativas e regras rígidas para formação de identidade, leva o sujeito a pensar constantemente em todos os elementos de sua vida, aparência e desempenhos. Ele deve planejá-los e combiná-los em uma narrativa coerente denominada “eu”.

O consumismo é crucial para esse tipo de obsessão consigo mesmo (...) Tudo o que fazemos tem implicações para o eu, implicações que controlamos obsessivamente: usar isso, comer aquilo, ter essa aparência, tudo isso é interpretado como reflexos do eu. (Slater, 2002:93).

A escolha do tênis, por exemplo, se assemelha a participação em um partido político ou a conversão a uma religião. A participação em um partido político envolve a adesão a determinadas convicções e formas de pensar. A conversão a uma religião implica na aceitação de crenças e comportamentos já partilhados pelos demais fiéis. Ao

calçar um tênis All Star ou Nike Shox, algumas pessoas se comprometem com um conjunto de valores compartilhados por outros consumidores que fizeram a mesma escolha.

A preferência pelo tênis é discutida pelos consumidores das diferentes marcas em fóruns pela Internet. Nessas discussões, a incompatibilidade entre os estilos, que são praticamente estilos de vida e gostos opostos, irrita as pessoas dos diferentes grupos de consumidores, que não conseguem se relacionar por conta disso.

Quando defendem sua preferência por uma marca de tênis específica, os consumidores parecem estar defendendo convicções políticas ou religiosas. A diferença está no fato de que não há um suporte teórico ou conceitual para justificar as defesas, como no caso das convicções políticas ou religiosas. O suporte para a defesa de cada marca está no estilo de vida de seus consumidores e em ultimo caso nas propriedades materiais de cada tênis.

Com a pluralidade de “estilos de vida”, o individuo pode assumir identidades múltiplas e contraditórias, conforme sua passagem por diferentes esferas públicas e privadas. Um número cada vez maior de estilos de vida é evidenciado pela mídia. Esses estilos de vida tornam-se escolhas possíveis em termos de identidade. A multiplicidade de estilos de vida é traduzida diretamente em opções de consumo pela propaganda.

Além do estilo de vida, a propaganda também transmite filosofias de vida, maneiras agir e pensar o mundo. A adesão a essas idéias é traduzida diretamente em escolhas de consumo.

4.4. Organização e disseminação de estilos de vida

Os editoriais de moda e estilo e as revistas de comportamento são os principais veículos de organização de disseminação de estilos de vida. Eles organizam o caos simbólico de pós-modernidade, apresentando conjuntos de bens que podem fornecer uma narrativa coerente do “eu”.

Os estilos de vida são importantes para organizar o montante de bens em grupos significativos. Eles orientam as escolhas de diferentes bens para o sujeito construir um eu mais coerente.

A comunicação de marketing e a mídia (através dos programas ou editoriais de moda e estilo) amenizam a insegurança do sujeito com a ausência de uma ordem social estável. Elas suprem a falta de fundamentos cognitivos e sócio culturais funcionando como uma “cartilha” que orienta o consumidor sobre novos estilos e sobre quais combinações de bens deve consumir para representar cada estilo. O problema da identidade é resolvido pelo consumo de mercadorias.

Os editoriais de moda e estilo oferecerem a idéia do eu como uma forma narrativa, algo que pode ser construído pela escolha e pelo esforço individual. Eles mostram que tipos de bens e que tipos de comportamentos a pessoa deve ter para representar uma identidade social. Essa identidade pode ser representativa do estilo de uma tribo urbana ou de algum artista ou pessoa pública.

Numa cultura pós-moderna da imagem, as imagens, as cenas, as reportagens e os textos culturais da mídia oferecem uma enorme quantidade de posições de sujeito que, por sua vez, ajudam a estruturar a identidade individual. (Kellner, 2001:330)

Um dos casos mais evidentes desta construção narrativa no mercado editorial brasileiro é a publicação *Estilo de Vida* da editora Abril. Os editores da revista a descrevem como “*a referência de consumo para as mulheres que buscam idéias práticas e eficientes de moda, beleza, decoração e entretenimento e se inspiram no estilo de vida das celebridades.*”

Além desta revista específica, diversas outras revistas comportamentais e jornais orientam seus leitores sobre os bens disponíveis para serem consumidos e como eles podem servir para comunicar uma identidade coerente. Assim como em na revista “Estilo de vida”, este trabalho de classificação é praticamente todo baseado e com o aval de celebridades.

As colunas *Feira Livre* e *Consumão* da *Revista MTV*, por exemplo, mostram um verdadeiro guia de consumo, onde personalidades do mundo da música apresentam objetos e justificam porque as pessoas devem comprá-los através de seus usos funcionais e significativos.

consumão

Libro Blues Escarlate
 (Quarto 15,40 - Odebre) Para quem gosta de ler e ouvir música, este livro é uma ótima opção. O livro conta a história do blues e da música americana, com uma introdução de 100 páginas e 100 fotos. O preço é de R\$ 15,40.

Batão de recados
 (Quarto 10,90 - Odebre) Design: batoniro. Um batão de recados com 100 páginas e 100 fotos. O preço é de R\$ 10,90.

Bonequinhos de terror
 (Quarto 15,40 - Odebre) Bonequinhos de terror com 100 páginas e 100 fotos. O preço é de R\$ 15,40.

consumão

Enfeite de carro
 (Quarto 15,40 - Odebre) Para quem gosta de decorar o carro, este enfeite é uma ótima opção. O preço é de R\$ 15,40.

Ventilador vaporizador
 (Quarto 15,40 - Odebre) Ventilador vaporizador com 100 páginas e 100 fotos. O preço é de R\$ 15,40.

HQs Sin City e crítica
 (Quarto 15,40 - Odebre) HQs Sin City e crítica com 100 páginas e 100 fotos. O preço é de R\$ 15,40.

100 110

Consumão - Revista MTV, edição 52, Setembro de 2005



Revista O Globo (13/11/05) mostra o estilo da atriz Paula Burlamaqui

A expressão da identidade pelo consumo é uma necessidade latente na pós-modernidade. As inseguranças e questionamentos do indivíduo são respondidos por toda uma estrutura que trabalha justamente para identificar oportunidades na conjuntura social e guiar as pessoas até possibilidades de escolha por bens que aparentemente respondem a todas as questões.

O grande problema deste mecanismo é que a cada resposta dada por um bem, surge um outro novo prometendo ainda mais que o anterior. Como veremos mais adiante, o marketing trabalha de forma incessante para descobrir novos desconfortos a serem amenizados através de produtos que agreguem pessoas em torno de idéias e a mídia sempre apresenta novos exemplos pessoais de identificação a serem seguidos.

5. Pesquisas de Mercado

A pesquisa de mercado se tornou uma ferramenta primordial para descobrir novos segmentos visando a criação de estratégias de marketing mais eficientes. A pesquisa revela quais são as necessidades específicas de grupos de pessoas que podem ser traduzidas na criação de produtos segmentados.

Profissionais de marketing e publicitários assumem os papéis de psicólogos e antropólogos. Eles procuram arduamente por códigos que podem ser representativos para produtos ou serviços efetuarem uma ligação e darem uma sensação de segurança e comunidade para segmentos específicos de consumidores, ou tribos de consumidores.

A atividade de pesquisa ganha força por ter a capacidade de explicar um mercado consumidor com cenários cada vez mais instáveis. Os principais responsáveis por essa instabilidade são as constantes mudanças do sistema produtivo e, principalmente, a complexificação da organização social, onde crenças, valores, desejos e necessidades dos grupos e dos indivíduos estão em constante mutação.

Os profissionais de marketing precisam saber com exatidão como os consumidores estão pensando no antes da implementação de estratégias de marketing. Eles precisam explorar a mente dos consumidores para situar o marketing em um universo em constante mutação.

Neste capítulo, vamos acompanhar os principais conceitos e a evolução das técnicas de pesquisa de mercado que serão úteis para compreensão de como esta atividade se adequou a nova forma de organização social. Com estes conceitos também ficará mais claro o entendimento da técnica de pesquisa utilizada para desvendar como as duas tribos jovens se apropriam e consomem os tênis All Star e Nike Shox para expressar suas identidades.

5.1. Princípios e conceitos básicos da Pesquisa de Mercados

Qualquer ação de marketing tem como ponto de partida uma pesquisa de mercado. A pesquisa é um instrumento com metodologias e técnicas capazes de

”fotografar” ou diagnosticar a realidade do momento em que ela é executada. A pesquisa serve para orientar caminhos, diminuir riscos em tomadas de decisão e contribuir para definir ou remodelar estratégias de marketing.

Empresas e agências de publicidade recorrem às pesquisas de mercado para ter um melhor conhecimento sobre seu campo de atuação, seu negócio, a concorrência e principalmente sobre o comportamento dos consumidores. Através das pesquisas, pode ser desvendada a forma como os consumidores se relacionam com as marcas (qual a percepção que têm delas), além de investigar como são seus hábitos de consumo e testar novos produtos ou estratégias de comunicação.

Toda pesquisa é realizada em função de um segmento específico, definido previamente pelo cliente nos objetivos de investigação. Algumas pesquisas precisam de percepções de diferentes segmentos, mas mesmo assim eles são analisados de maneira isolada para depois serem relacionados em um relatório final.

A investigação na pesquisa parte da premissa da existência de padrões de comportamentos e opiniões adotadas pelas pessoas de um universo específico. Entrevistar todas as pessoas de um determinado universo seria algo muito trabalhoso e inútil, pois uma base de entrevistas junto a uma amostra representativa daquele universo já basta para encontrar os diferentes padrões de comportamento e opiniões que possam surgir caso todo o universo fosse consultado.

São duas as metodologias de investigação nas pesquisas de mercado: a quantitativa e a qualitativa. Na pesquisa quantitativa, os números e as estatísticas são mais importantes. Geralmente, os entrevistados são submetidos a perguntas com respostas pré-selecionadas, como uma espécie de múltipla escolha. O principal objetivo com isso é averiguar proporções de opiniões dentro do universo estudado.

Através de uma pesquisa quantitativa podemos saber, por exemplo, quantos por cento dos adolescentes entre 12 e 17 anos preferem a marca de tênis Nike e quantos por cento preferem All Star. Através desta metodologia podemos também avaliar proporções tanto de preferências quanto de idéias, por exemplo, tantos por cento gostam da propaganda de Nike com atletas de alto desempenho, outros tantos por cento não acham interessante.

Na pesquisa qualitativa, o que vale são as idéias, as proporções são deixadas de lado. Essa metodologia é própria para explicar a maneira como os consumidores se comportam, tentando extrair todos os “porquês” que estão por trás de determinados comportamentos, percepções e preferências.

Em pesquisas qualitativas a amostra é submetida ao tema durante um longo tempo para que o pesquisador possa extrair tudo que se passa na sua cabeça com relação a determinada marca, produto ou serviço. Através da metodologia qualitativa podemos saber, por exemplo, porque determinado grupo de jovens de 12 a 17 anos prefere um marca de tênis e não outra; quais são os atributos racionais e emocionais que influenciam no processo de compra.

Com relação às técnicas para coletas de dados, as metodologias mais consagradas em pesquisas qualitativas são: entrevista em profundidade e o grupo de discussão.

Na entrevista em profundidade, cada pessoa da amostra é entrevistada individualmente e responde a um extenso questionário com perguntas abertas e que privilegiem sempre a extração dos “porquês”. O grupo de discussão consiste em uma reunião de pessoas de um mesmo segmento em uma sala onde passam cerca de uma ou duas horas discutindo questões relativas ao objetivo da pesquisa. Essa discussão é conduzida por um moderador que coloca os assuntos na mesa, de acordo com um roteiro pré-estabelecido.



Exemplos de Grupos de discussão

Devido a grande competitividade do mercado e a instabilidade de valores sociais, a pesquisa se torna um fator estratégico para as empresas. Consumidores mais exigentes e

que consomem cada vez mais por fatores emocionais demandam um conhecimento contínuo por parte das empresas para guiar as suas estratégias de marketing e diminuir riscos na tomada de decisões.

O consumo de significados através dos objetos e a capacidade deles de fazer com que sujeitos pertençam a uma tribo, levam as pesquisas de mercado a pensarem em novas técnicas de pesquisas qualitativas para indicar estratégias de marketing e comunicação mais incisivas para marcas, produtos e serviços.

5.2. Novas técnicas na metodologia qualitativa

Atualmente, os setores de pesquisa das agências de publicidade norte-americanas e européias estão questionando a eficácia das tradicionais técnicas de pesquisa qualitativa (discussão em grupo e entrevista em profundidade), para revelar sentimentos, desejos, aspirações e expectativas dos consumidores com relação aos significados dos bens.

Muitos sentimentos, significados e hábitos da rotina não são verbalizados pelos consumidores em ambientes de pesquisa ou através de perguntas feitas diretamente sobre os assuntos específicos. Surge a necessidade de ir um pouco mais afundo na mente dos consumidores para descobrir comportamentos e sentimentos que muitas vezes não são nem verbalizados.

As técnicas da pesquisa etnográfica são importadas da Antropologia para o contexto das pesquisas de mercado, colaborando inclusive para o fortalecimento do campo de estudos da Antropologia do consumo. O consumo ganha o status de atividade cultural, tão legítima quanto as demais estudadas pela Antropologia.

O instituto de pesquisas londrino *Everyday Lives* utiliza o conceito de Etnografia Comercial para exprimir o funcionamento da técnica, que consiste no acompanhamento de todos os passos do dia-a-dia do consumidor e do seu meio social com uma câmera de vídeo.

Assim como na pesquisa etnográfica tradicional, o etnógrafo comercial permanece um bom tempo exposto a sua amostra, registrando todos os relatos e manifestações espontâneas do consumidor com relação a marca ou produto estudado. Dentro desse novo

contexto de consumo tribal, a etnografia comercial vai focar naquilo que “cola” os indivíduos, ou o que faz com que eles dividam os mesmos sentimentos e emoções.

As técnicas usadas antes para explicar formações sociais mais primitivas voltam agora para explicar essa nova forma de organização social mantém a essência semelhante a das antigas formações tribais. O consumo deixa de ser pesquisado pela perspectiva de indivíduos isolados e passa a ser visto pelo ponto de vista de um grupo social e cultural, o novo sujeito do estudo.



As técnicas utilizadas em tribos primitivas são aplicadas também em tribos pós-modernas

(Fotos: Image Bank e O Dia)



As técnicas utilizadas em tribos primitivas são aplicadas também em tribos pós-modernas

(Fotos: Image Bank e Corbis)

Conforme visto anteriormente, os significados dos símbolos tribais não existem de maneira isolada. Eles são construídos dentro de uma cultura, negociados e interpretados

por indivíduos em uma subcultura específica. Diversos são os canais que contribuem para a impregnação de significados em objetos e o processo é dinâmico.

O significado de produtos e serviços está relacionado a experiências coletivas que constituem oportunidade para afirmar, assinar ou revisar significados. Conseqüentemente, o objetivo da etnografia comercial é pegar elementos de natureza intangível que são imperceptíveis na visão de uma única pessoa, mas que podem ser discernidos em experiências coletivas, tendo como lugar um contexto subcultural.

Assim como nos estudos sobre as tribos arcaicas, o consumidor individual deve ser encarado como o membro de uma tribo. Ele não é mais um ser independente tentando coletar mais experiências. Ao invés de se basear em emoções pessoais, o consumidor individual é o membro de uma tribo onde o simbolismo do produto e do seu uso cria o simbolismo para a tribo.

A própria evolução do conceito de segmentação também se adequa a tendência de tribalização, e a pesquisa etnográfica tem importante papel na definição da nova divisão dos perfis de consumidores. Antes, a segmentação era feita por características genéricas como sexo, idade, classe social e região geográfica. Agora, muitas divisões dos consumidores em perfis segmentados adotam critérios mais intrínsecos, surgem a segmentação psicográfica e a segmentação por estilo de vida.

Tradicionalmente, um segmento era definido como um grupo de pessoas teoricamente *homogêneas*, com as mesmas características em termos de faixa etária, classe social, gênero e local onde mora. As pessoas em segmento não estão necessariamente conectadas umas nas outras. Os segmentos, em sua divisão tradicional, não são capazes de uma ação coletiva, seus membros são simplesmente consumidores.

Os novos critérios de segmentação se alinham às características das tribos pós-modernas, uma rede *heterogênea* de pessoas – em termos de idade, sexo, renda, local onde moram. As pessoas numa tribo estão ligadas por uma paixão ou emoção compartilhada e estão capacitadas para uma ação coletiva. Os membros de uma tribo não são simplesmente consumidores, eles são também advogados de produtos e marcas.

O marketing moderno deve colocar ênfase nas experiências de grupos de consumidores com as marcas. Ele precisa encontrar maneiras para os produtos e serviços manterem as pessoas juntas como um grupo de entusiastas ou devotos.

Como vimos no capítulo anterior, nos formatos mais modernos de segmentação não interessam mais as questões demográficas, ou geográficas e sim as visões de mundo, o estilo de vida, os sentimentos e paixões compartilhadas pelos indivíduos, independentes de faixa etária, classe social e localização geográfica. São essas características que vinculam as pessoas a um sentimento comunitário, tribal.

Uma das grandes falhas de alguns profissionais de Marketing contemporâneo é continuar persistindo na idéia de que pessoas do mesmo gênero, faixa etária, classe social e que moram na mesma região geográfica sentem as mesmas necessidades.

Podemos refutar essa visão pegando como um exemplo hipotético três moças de 20 anos de classe A e que moram no mesmo prédio em Ipanema, bairro de classe média alta na cidade do Rio de Janeiro. Vamos chamá-las pelos nomes Viviane, Cláudia e Daniela.

Muitos planos de marketing iriam prever a mesma ação para essas três jovens, já que são pessoas teoricamente iguais. Se formos um pouco mais afundo, conheceremos pessoas completamente distintas e que com certeza não seriam atingidas por uma comunicação única, pois seus valores são completamente diferentes.

Viviane é tradicional, namora há quatro anos, respeita muito as opiniões do parceiro, adora freqüentar cinemas e restaurantes, cursa direito em uma universidade privada, apenas para tentar passar em algum concurso público, e já começa a economizar o dinheiro para montar o seu futuro lar.

Cláudia quer apenas curtir a vida, não tem um parceiro fixo, freqüenta muitas festas e boates, cursa Administração de empresas em uma universidade especializada em negócios, é uma mulher independente e pretende ser executiva em alguma empresa multinacional.

Daniela é uma intelectual de esquerda, extremamente feminista e engajada em movimentos políticos e sociais, adora ir a bares e rodas de samba, cursa ciências sociais em uma universidade pública e pretende seguir carreira acadêmica fazendo mestrado e doutorado na mesma universidade onde estuda.

Com este pequeno exemplo percebemos como pessoas teoricamente semelhantes, são completamente distintas, pois as aspirações, os comportamentos e as visões de mundo

são diferentes. Apesar de estarem fisicamente uma ao lado da outra, elas são pessoas de universos peculiares.

Pesquisas recentes como o *Dossiê Universo Jovem* (2005) da emissora de televisão jovem MTV, já valorizam muito mais os valores e o perfil psicográfico de grupos de jovens em detrimento de outras variáveis como classe social e idade. Esta pesquisa mostrou seis diferentes perfis de jovens todos contemplando a faixa etária de 15 a 30 anos, moradores de diferentes regiões metropolitanas brasileiras e de diferentes classes sociais.

Viviane, Cláudia e Daniele são membros de três diferentes tribos de mulheres, que compartilham valores, visões de mundo, comportamentos e aspirações particulares. Pela descrição dos perfis, podem ser percebidos diferentes tipos de consumidoras. Viviane é uma consumidora mais econômica, que valoriza preços em detrimento de marcas. Cláudia é uma exímia consumidora de supérfluos, que valoriza as roupas de grifes internacionais e eletroeletrônicos de última geração. Daniele é uma consumidora socialmente responsável, que compra apenas produtos de empresas que respeitem o meio ambiente e se preocupem com o desenvolvimento sustentável do país.

O marketing deve desvendar quais são os valores das pessoas que pretende atingir, já que o consumo é cada vez mais algo que dá significado para a vida das pessoas. Apenas um olhar antropológico seria capaz de captar os valores que orientam as vidas de mulheres pertencentes a tribos de “Vivianes” (tradicionais), “Cláudias” (independentes) e “Danieles” (engajadas).

Sabendo quais são os valores das pessoas, as estratégias de marketing e comunicação serão ainda mais eficazes. No nosso exemplo uma estratégia de comunicação pensada para as três nunca conseguiria o êxito de atingir todas, já que são pessoas completamente distintas.

O que importa agora, portanto, é descobrir o valor de ligação entre pessoas que uma marca oferece. Como um time de futebol, religião, partidos políticos ou outras instituições, que independem de sexo, raça, classe social, ou região para serem admirados e ganharem muitos seguidores.

5.3. Etnografia Digital

A Etnografia Digital é um tipo de técnica qualitativa que ganha muita força nas pesquisas de mercado norte-americanas e européias. Ela é relativamente muito nova e por conta disso, ainda não há uma definição consistente, nem uma sistematização do processo de trabalho para utilizá-la. A construção do conceito e da técnica de Etnografia Digital neste trabalho está baseada nos estudos conduzidos por Robert Kozinets e na experiência pessoal do autor desta monografia com a técnica.

Robert V. Kozinets é professor de Marketing na Universidade de Wisconsin Madison (EUA) e possui uma série de trabalhos acadêmicos defendendo o uso da Internet na realização de pesquisas de mercado, em especial através das comunidades virtuais de consumidores. Kozinets defende a utilização da técnica de pesquisa etnográfica na Internet, o que ele chama, em inglês, de “*Netnography*” (uma fusão das palavras “*Net*”, abreviação de Internet em inglês e “*Etnography*”, Etnografia em inglês).

Os trabalhos-chave de Kozinets que defendem a técnica de pesquisa etnográfica na Internet são *On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture* (1998), onde são introduzidos os primeiros conceitos da técnica, e *The Field Behind the Screen: Using the Method of Netnography To Research Market-Oriented Virtual Communities* (2002), onde o autor discute mais uma vez os conceitos e demonstra uma pesquisa realizada com um grupo de discussão de e-mail sobre café.

Antes de definir a Etnografia Digital é importante também ter uma compreensão prévia da técnica de pesquisa que inspirou a sua criação. Etnografia significa a observação e a descrição dos distintos aspectos de um povo. A origem da palavra está na fusão dos vocábulos gregos “*ethnos*” (povo) e “*grapho*” (descrever).

A Etnografia é o método utilizado pela Antropologia para a coleta de dados de um determinado grupo social. O objetivo principal da Etnografia é compreender o grupo social no que concerne às manifestações materiais de sua atividade tais como língua, religião e costumes. A pesquisa Etnográfica é baseada no contato inter-subjetivo do antropólogo com o seu objeto.

Os etnógrafos recolhem informações sobre o entorno geográfico, além de investigarem todos os aspectos da cultura do grupo, incluindo sua alimentação, habitação,

vestimenta, meios de transporte e economia, seus costumes, forma de governo, bens, divisão do trabalho, seus esquemas de produção e comércio, ritos, crenças religiosas, arte e filosofia.

Na Etnografia, o campo de trabalho está no espaço físico real onde as tribos moram, celebram suas religiões, sustentam hábitos e costumes. O etnógrafo passa meses, ou até anos, imerso no grupo social estudado.

As informações são captadas através de anotações textuais feitas pelo etnógrafo em seu bloco de notas. A análise da cultura está baseada nas suas percepções acerca do comportamento da amostra estudada e de declarações captadas da amostra. A Etnografia traz o conceito de observação participativa, onde o antropólogo fica imerso na realidade e no dia-a-dia do grupo social.

Esta técnica se consagrou como uma ferramenta muito útil para a compreensão de organizações sociais mais primitivas como as tribos africanas e indígenas. As técnicas da pesquisa etnográfica também estão sendo aplicadas para explicar fenômenos culturais de outros tipos de organizações sociais. Surgem conceitos mais modernos como a Etnografia Urbana, a Etnografia Comercial e mais recentemente a Etnografia Digital.

A Etnografia Urbana consiste na aplicação das mesmas técnicas empregadas em tribos tradicionais para entender os hábitos e costumes de grupos sociais que habitam o meio urbano, como por exemplo, garotas de programa, evangélicos, travestis, ou até mesmo moradores de uma comunidade carente, de grande prédio de Copacabana ou de um bairro da baixada fluminense.

Como vimos anteriormente, outra aplicabilidade da etnografia consolidada na Europa e nos EUA e que vem ganhando força no Brasil é a Etnografia comercial. Essa técnica, colocada no contexto das pesquisas qualitativas, consegue dar conta das relações de consumidores com produtos, serviços e marcas durante o seu dia-a-dia.

A Etnografia Digital consiste na adaptação para o ambiente virtual das técnicas de coleta e análise de dados qualitativos das pesquisas etnográficas. Como uma técnica de pesquisa de marketing, a Etnografia Digital, usa informações publicadas em fóruns no ambiente on line para identificar e entender as necessidades e influências nas decisões de compra de grupos de consumidores.

Essa adaptação da técnica etnográfica para o ambiente virtual pode ser encarada como uma resposta a nova forma de organização social, baseada em diversas tribos que se mobilizam no entorno de gostos e paixões compartilhadas.

O ambiente on line, ou ciberespaço, é o local onde ficam mais claras a existência dessas tribos, já que suas fronteiras físicas não existem. Na Internet o pesquisador pode encontrar de forma mais fácil os membros através de seus diversos mecanismos de comunicação, divulgação da identidade e interação entre pessoas com gostos em comum.

A grande rede se solidificou como um grande canal para afirmação da Identidade tribal. Ela é a única mídia que permite ao indivíduo ser o protagonista e exteriorizar sua imagem, seus gostos, crenças, atitudes e singularidades, com a criação de perfis virtuais e presença em diversas comunidades em sites de relacionamento como Orkut e Gazzag.

As diversas comunidades no ambiente on line ajudam a conectar pessoas de uma mesma tribo para falar sobre seus rituais e glorificarem seus gostos e paixões compartilhadas em torno de um mesmo universo estético e cultural. Essas comunidades fortalecem ainda mais o sentimento de pertencimento a tribo. Elas representam a felicidade de encontrar um grande número de pessoas que são iguais a você na aparência e que tem um comportamento semelhante.

Nessas comunidades, o Etnógrafo digital pode encontrar a interação entre os membros da tribo e ter através das conversas deles, um campo fértil para descobrir quais são os principais códigos e sentimentos compartilhados. Dependendo do caso, ele pode até presenciar momentos de briga entre diferentes tribos.

“Estava a procura de um lugar aqui para me identificar, comunidades com temas legais, porém, não encontrei nenhuma com O TEMA que eu queria, ALLSTAR, não com o motivo de ser a moda, a coisa do momento, mas por ser um estilo de vida, algo que veio conosco sempre, e este grupo é para aquelas pessoas que não usam apenas por estar na onda jovem, mas por que desde sempre ele fez parte da sua vida, all star sempre!”

(Descrição da comunidade “All Star Life Style” no site www.orkut.com)

“Essa comunidade visa a todas pessoas que estam cansadas das comunidades anti-shox, pois, explicando a elas, que o NIKE SHOX, foram elaborados para pessoas selecionadas, de bom gosto, e que possam pagar pelo preço, pq nao é só o preço, mais sim toda tecnologia nele empregado, e hj é o calçado mais confortavel que existe, e entendendo todos esses pressupostos, ai esta o pq de tao caro que é esse calçado!”

Se vc usa um shox original, ama ele, e odeia aquela pessoa que usa um falsificado, q fizeram "igual" ao seu modelo, entre nessa comunidade e fale " Nike Shox é pra poucos " por favor espalhem essa comunidade apenas para pessoas de sua confiança, pois se não , vai enxer de baiano pagando pau HIAIHAiaIHa”

(Descrição da comunidade “Nike Shox é pra poucos” no site www.orkut.com)

Esses grupos sociais on line têm uma existência real para seus participantes e, conseqüentemente, afetam alguns aspectos de seu comportamento, incluindo principalmente o comportamento do consumidor. Segundo Kozinetz, as comunidades virtuais também podem ser encaradas como manifestações culturais na concepção de Geertz, pois elas são capazes de transmitir padrões de comportamento e significados incorporados em símbolos.

As comunidades em sites de relacionamento são capazes de agrupar diversas pessoas com perfis em comum. Os grupos virtuais podem ser formados por motivos profissionais, gostos, hábitos de consumo (marcas, autores, grupos musicais, programas de TV), estilos de vida, posicionamento com relação a alguma questão comportamental, opinião com relação a determinado assunto, grupos sociais com existência real (amigos de escola, faculdade ou trabalho) e memória afetiva com relação a algum elemento da infância. Os tipos de comunidades virtuais mais importantes para os profissionais de pesquisa de mercado são aquelas que falam sobre determinada marca ou categoria de produto.

O Etnógrafo digital, assim como nos demais estudos antropológicos, assume a postura de participante dos grupos sociais estudados. A diferença é que no caso da Etnografia Digital, o campo não está no espaço físico real e sim espaço virtual das comunidades, visualizados através da tela do computador.



As tribos pós-modernas são mais facilmente encontradas no espaço virtual



Exemplos da presença de tribos no espaço virtual (Site www.orkut.com)

Existem dois tipos de dados coletados na Etnografia Digital: (1) aqueles coletados nas conversas entre membros na comunidade on line e (2) dados que o pesquisador insere a partir de suas observações da comunidade, seus membros, interações e significados.

Na Etnografia Digital, o pesquisador pode ser um observador passivo ou participativo do grupo a ser estudado. Na condição de observador passivo, ele capta sensações e percepções sobre a marca através de expressões e discussões espontâneas, já realizadas pela tribo estudada.

Como observador participativo, ele assume a identidade de um membro da tribo e interage com os demais membros, discutindo conceitos e avaliando percepções através das discussões levantadas. Para assumir a identidade de um membro da tribo, o pesquisador faz um estudo prévio dos membros para captar seus interesses comuns e sua linguagem.

Muitas pessoas podem argumentar que a presença de um grande banco de dados e das facilidades de coleta de amostra oferecida pela Internet e principalmente pelos sites de relacionamentos como o Orkut facilitaram as pesquisas de mercado a tal ponto que qualquer um pode fazê-las.

Na realidade isso é um grande engano. Provavelmente, apenas um profissional com experiência em pesquisa de mercado será capaz de manipular e analisar a grande quantidade de dados disponíveis dentro destas comunidades, além de saber como selecionar os dados que tiverem mais consistência. Em outras palavras, os dados estão disponíveis, mas é importante a presença de alguém capaz de manuseá-los e separar o que é relevante e o que não é.

Como as discussões disponíveis são produzidas livremente pelos próprios consumidores e não seguem nenhum roteiro estabelecido, o etnógrafo digital pode estar diante de um grande volume de dados irrelevantes ou que até são válidos, mas não correspondem aos objetivos de seu estudo.

A busca pelos dados relevantes em meio a tantos tópicos e comunidades pode ser um trabalho exaustivo. Por isso, é importante criar um roteiro de pesquisa para saber quais são os tipos de dados relevantes a serem levantados para que não haja dispersão dos objetivos da pesquisa.

Os diferenciais da presença de um profissional de pesquisa na etnografia digital são: (1) Familiarização com metodologias de pesquisa; (2) Domínio da Linguagem para abordar a amostra de um jeito que as pessoas não percebam que as questões tratadas são para uma pesquisa; (3) Experiência com técnicas que permitem o tráfego no ambiente da amostra sem que as pessoas percebam que se trata de um pesquisador; (4) Sensibilidade para captar e interpretar as percepções e aprofundar as discussões para outros caminhos de acordo com o surgimento dos resultados; (5) Capacidade de organizar e analisar um

grande volume de dados disponíveis no ambiente on-line; (6) Bom senso para captar e validar as opiniões relevantes para o estudo.

Além das comunidades virtuais em sites de relacionamento também fazem parte da etnografia digital a análise de álbuns de fotos virtuais, mais conhecidos como fotologs, e diários virtuais, mais conhecidos como blogs. Através desses mecanismos, os internautas divulgam seu dia-a-dia e seus hábitos cotidianos, expressam seus sentimentos e seu relacionamento com diferentes agentes sociais. Fotologs e Blogs são importantes para captar peculiaridades dos membros de cada tribo fora do ambiente de discussão dos fóruns.

Outras técnicas de pesquisa qualitativa, como a entrevista em profundidade ou a entrevista por telefone, podem ser utilizadas como ferramentas de apoio ou como forma de controle dos dados coletados no ambiente on-line.

Assim como nas formas tradicionais de etnografia, a coleta de dados da Etnografia Digital também está baseada nas notas de campo do pesquisador sobre suas experiências em contato com a amostra. A diferença principal é que nas etnografias tradicionais, o pesquisador era obrigado a transcrever o que era verbalizado pelos membros da comunidade estudada, e na Etnografia Digital, as transcrições já são disponibilizadas diretamente pela amostra.

Os dados obtidos junto a amostra já estão transcritos e com isso não estão mais sujeitos a memória do pesquisador. As transcrições são captadas nas discussões em fóruns, listas de e-mail, comunidades em sites de relacionamento, diários e álbuns de fotos virtuais. Outro recurso muito utilizado na Etnografia tradicional, a fotografia também já é obtida diretamente com a amostra, através das fotos em perfis de sites de relacionamento, álbuns e diários virtuais.

Antes de começar uma Etnografia Digital, o pesquisador precisa tomar duas precauções: em primeiro lugar, deve ter questões específicas para depois identificar quais são os fóruns on line mais apropriados a responder a essas questões. Em segundo lugar, o pesquisador deve aprender o máximo possível sobre os fóruns, grupos e participantes individuais que ele pretende compreender.

Depois de identificadas as comunidades on line, o pesquisador deve julgar, quais delas serão usadas em sua investigação. Geralmente as comunidades virtuais devem: (1)

ser mais focadas nas questões da pesquisa, (2) ter um maior tráfego de mensagens, (3) oferecer depoimentos mais detalhadas e com descrições mais ricas (4) e estimular uma maior interação entre membros com relação às questões a serem estudadas.

As vantagens da Etnografia Digital com relação a outras técnicas de pesquisa de mercado são: economia, maior tempo de exposição a uma grande amostra em potencial, familiarização da amostra com o ambiente, abordagem direta a uma amostra auto-segmentada.

A Etnografia Digital é muito mais barata do que as técnicas convencionais de etnografia e até mesmo das demais técnicas de pesquisa de mercado. Os custos são relativos apenas ao uso da Internet e aos honorários do pesquisador. Em outras técnicas existem custos relativos a confecção de questionários, captação da amostra, brindes para a amostra (caso haja necessidade), manutenção da sala de espelhos (caso haja necessidade), despesas relativas a estadia do pesquisador no campo.

Nesta técnica, o pesquisador pode passar mais tempo exposto a uma amostra que independe de sua localização geográfica. Ele pode registrar todos os relatos e manifestações, com relação à marca ou produto, de uma grande amostra em potencial ("potencial" porque nem todos os membros são participantes ativos das discussões). A comunidade All Star Life Style, por exemplo, tem uma amostra em potencial de 84 mil membros, enquanto que "Nike Shox" registra 86 mil.

A Etnografia Digital é conduzida através de observações de consumidores em um contexto que não é fabricado pelo pesquisador de marketing. Ela é efetuada em um ambiente onde as pessoas gostam de estar. A amostra estará mais disposta a falar sobre o assunto e com isso, o pesquisador pode explorar diferentes situações para arrancar mais informações.

Outro diferencial da Etnografia Digital é a maior rapidez na divulgação dos resultados. Uma pesquisa etnográfica convencional pode durar meses, por implicar em viagens e na consolidação de uma série de dados coletados através do bloco de notas durante todo o período de campo.

Os problemas da Etnografia Digital estão na possível limitação dos dados que o pesquisador pretende coletar, na quantidade de informações desnecessárias e em alguns

debates éticos que podem surgir com relação ao uso dos dados disponíveis no ambiente on line.

Por ser uma análise baseada apenas na observação de discursos textuais e de fotos, a Etnografia Digital perde a linguagem corporal e das emoções transmitidas pela amostra enquanto ela responde às questões.

A Etnografia Digital deixa o pesquisador sujeito a um grande volume de dados irrelevantes que ele deve olhar até chegar nos dados que realmente interessam. Como a criação dos tópicos é livre, o pesquisador pode se deparar com uma imensidão de assuntos que não respondem aos objetivos da pesquisa. O pesquisador deve ter muita paciência para encontrar o que realmente precisa.

Outra resistência que a Etnografia Digital pode enfrentar é com relação ao a utilização dos dados coletados no ambiente on line. Surge a dúvida se o pesquisador está ou não cometendo um ato ilícito ao divulgar dados sem o consentimento das pessoas que os informaram.

Com relação a esse debate ético, duas questões são levantadas: (1) Os fóruns on line podem ser considerados sites públicos ou privados? Já que teoricamente qualquer pessoa pode ter acesso. (2) Essas informações se tornaram públicas com o consentimento de seu informante no ambiente on line. Já que quase todos os fóruns possuem dispositivos onde a pessoa pode publicar a informação como anônimo.

A maior dúvida está no fato de que a Etnografia Digital usa informações que não foram dadas especificamente para uma pesquisa de marketing. Os consumidores que geraram os dados não tinham a intenção de responder a uma pesquisa e podem não receber bem a notícia de que suas informações estão sendo utilizadas em uma pesquisa.

Segundo a política de privacidade do site de relacionamentos Orkut, qualquer foto, texto ou gráfico pode ser utilizado de acordo como o bom senso, sem que a imagem do informante não seja denegrida nem exposta de maneira indevida. Cabe ao pesquisador manter a ética para não usar de maneira irresponsável a imagem dos entrevistados e ter o zelo ético de não editar comentários e perfis da amostra pesquisada. O etnógrafo digital também deve tomar o cuidado de não expor sua amostra de forma alguma prejudicial.

O consentimento do usuário do site em tornar sua informação pública é implícito no ato de publicar uma mensagem. Ao publicar uma mensagem sem ser anônimo ele está

expondo o seu perfil para qualquer um acesse caso deseje. Os fóruns on line dissolvem as tradicionais distinções entre locais públicos e privados.

6. Pesquisa de Campo: Expressões da Identidade pelo consumo

Entre os meses de janeiro e maio de 2006 foi realizada uma extensa pesquisa qualitativa, utilizando a técnica Etnografia Digital para investigar duas tribos de consumidores. Foram feitas análises em mais de 50 comunidades virtuais em sites de relacionamento e em diversos álbuns virtuais de fotos.

Cada tribo de consumidores recebeu um nome específico, baseado nos seus valores e na forma como a grande maioria se autodenomina. A tribo que utiliza o tênis All Star como símbolo de sua identidade foi nomeada de “Alternativos”, enquanto que a tribo que utiliza Nike Shox foi denominada “Playboys e Pattys”.

Através depoimentos textuais e fotografias pessoais disponibilizadas pela própria amostra no ambiente on line buscou-se a compreensão das principais características de cada tribo e como cada uma delas utiliza os tênis como um símbolo que comunica sua identidade e estilo de vida.

Optou-se por colocar na monografia apenas um relatório executivo das duas pesquisas realizadas, no entanto, fica a recomendação da leitura das duas pesquisas na íntegra para que haja maior clareza dos conceitos expostos nos resumos abaixo.

6.1. Alternativos: “All Star Life Style”

Introdução

Objetivos

Investigar os membros da Tribo Alternativa para desvendar a forma como se apropriam do tênis All Star para usá-lo como símbolo que comunica a sua identidade e o seu pertencimento a tribo.

Metodologia

Qualitativa

Técnica

Etnografia Digital

Amostra

Foram encontradas no site de relacionamentos Orkut mais de 1.000 comunidades que se referem a marca de tênis, tanto a favor quanto contra.

Para estudarmos a existência da tribo Alternativa optamos por investigar nas 15 comunidades a favor do tênis All Star com o maior número de membros e com as descrições de objetivos mais relevantes para o projeto.

Para captarmos mais peculiaridades dos membros desta tribo, investigamos o perfil dos influenciadores que mantém a tribo viva e ativa. São eles que pregam com mais entusiasmo os significados que são responsáveis pela existência da tribo.

Comunidades

All Star Life Stye **membros** (84.217)

<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=40368>

Eu uso All Star **membros** (69.407)

<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=112178>

Converse_All Star **membros** (50.052)

<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=49757>

All Star bom é All Star sujo **membros** (48.642)

<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=527416>

Eu amo meu All Star **membros** (43.336)

<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=147709>

My All Star! **membros** (31.201)

<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=74795>

Eu adoro ALL*STAR **membros** (30.229)

<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=1402326>

Casarei de All Star **membros** (25.527)

<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=911477>

All Star – The Shoes **membros** (13.387)

<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=29883>

Eu não lavo meu All Star! **membros** (11.257)

<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=434093>

Loucos por All Star **membros** (10.312)

<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=1000323>

Eu uso All Star, e q se foda! **membros** (8.859)

<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=183574>

All Star bom é All Star velho! **membros** (7.167)

<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=609502>

Namoro de All Star **membros** (5.620)

<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=886851>

Eu escrevo no meu All Star **membros** (5.172)

<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=1322165>

6.1.1. Quem são os Alternativos?

Grupo formado principalmente por jovens que tem uma forte ligação afetiva pelo rock nas suas mais variadas vertentes. São um pouco marginalizado pelos demais devido a maneira anti-convencional, agressiva e, por vezes chocante de como se vestem e se expressam. O principal objetivo dos Alternativos é contestar, mostrar que não concordam com os “valores da sociedade”. Os Alternativos carregam em sua bagagem, referências históricas, simbólicas e imagéticas de diversos movimentos sociais de contestação que tinham no rock a principal fonte de inspiração.

Os valores expressos pelos Alternativos estão muito mais no campo da teoria do que na prática. Sua movimentação hoje é mais estética do que política propriamente dita. Eles se apropriam das letras das músicas e da maneira de vestir para extravasar suas energias em “algo que acreditam”, mesmo sem saber no fundo o que é esse algo em que acreditam.

Os Alternativos compõem seu visual através de aglutinação de referenciais oriundos de diversos movimentos sociais que tinham o rock como uma forma de expressão. A maneira de se vestir dos Alternativos é uma mistura dos roqueiros (blusas pretas de bandas de rock ou não e calças surradas e rasgadas), punks (cabelos e piercing), grunges (casacos e blusões quadriculados) e dos emos (pulseiras, cordões e acessórios mais extravagantes).

Gostam de usar calças jeans rasgadas e surradas, ou saias (caso das meninas) blusas pretas (com bandas de rock ou mensagens), acessórios do tipo correntes, munhequeiras, pulseiras com farpas metálicas ou espelhos, cintos com pedaços de metal, brincos, piercing no rosto, bonés, meias e luvas listradas ou quadriculadas e bandanas.

Não possuem marcas de roupas preferidas. Não mudam seu estilo de se vestir para seguir a moda ou alguma tendência, vão aglutinando referências dos movimentos que vão surgindo. Sentem orgulho em ter um estilo atemporal, que pouco muda com o passar dos anos. Os cabelos estão sempre desarrumados, sem pentear e com os fios soltos. Alguns utilizam franjas, outros colocam cores em mechas ou em todo o cabelo. Outra peculiaridade do cabelo dos alternativos é o aspecto oleoso na maioria dos casos.



Grupo de alternativos (Foto: site Corbis)

6.1.2. O Símbolo All Star

Em 1917 surge o Converse All Star, feito de lona e sola de borracha, próprio para a prática do Basquete. All Star começou a ter adicionado aos seus significados os sentidos de transgressão justamente a partir a década de 60, quando os Punks passaram a adotá-lo para compor seu visual. Algumas pessoas argumentam que a adesão dos Punks ao All Star foi muito mais pelo preço do que pelo design do tênis em si.

Na década de 70, a relação de All Star com o universo do Rock começa a ficar mais estreita graças à banda Ramones que usava o tênis para compor seu visual. Depois dos Ramones, diversos ícones do universo rock também adotaram o tênis, o que fez com que ele ficasse definitivamente associado a movimentos sociais que tinham este gênero musical como forma de expressão. Outro grande ícone do mundo do rock que ajudou a fortalecer essa imagem de All Star foi Kurt Cobain, vocalista do Nirvana, a maior banda de rock do início dos anos 90. Hoje, o tênis é muito utilizado por integrantes de bandas de rock nacionais e internacionais, como Green Day, Blink 182, Good Charlotte, Avril Lvigne, CPM22, Simple Plan, Pitty, My Chemical Romance, Charlie Brown Jr. e The Strokes.

Muitos alternativos demonstram conhecimento da história de All Star e creditam a vinculação do tênis de basquete no universo do Rock justamente através de seu uso pelas bandas de rock, como os Ramones (indicados como os principais disseminadores do tênis no universo do Rock), pelos roqueiros dos anos 80, depois pelos grunges na década de 90

através das bandas Nirvana e Pearl Jam. O universo do rock e a rebeldia agiram efetivamente para agregar os principais valores simbólicos que este tênis carrega até hoje.



Exemplos de modelos do tênis All Star

All Star é um dos principais símbolos de distinção da tribo Alternativa. Sinônimo de independência, transgressão, rebeldia, universo do rock, juventude, democracia, conteúdo, inteligência, olhos abertos para o que acontece no mundo.

“eu gosto de All Star porque é um tenis q tem historia no rock, tem alma, tem vida um tenis q expressa a tua visão de mundo e principalmente teu estilo. o/”

(Depoimento de um membro da tribo Alternativa)

Há entre os Alternativos uma grande disposição em tirar fotos do All Star e colocá-las em seus álbuns virtuais. Em todas as fotos do tênis podemos perceber que ele é colocado quase que como um símbolo de devoção, um objeto que fala por si só, que traduz a história e a personalidade de seu dono. Chamam a atenção nos álbuns de fotos dos Alternativos a grande quantidade de fotos tiradas do tênis como o objeto principal.

Muitos usuários do tênis gostam de mantê-lo sujo e desgastado, porque só assim ele tem uma “história para contar”. O All Star é enxergado como uma testemunha material da história de vida seu dono. A sujeira e o desgaste são os resultados de tudo o que eles já viveram juntos. A maior dor para os donos de All Star é quando o tênis fica muito desgastado a ponto de não poder mais ser usado.

A maioria das mães não entende este tipo de vínculo que a sujeira e o desgaste do tênis têm com a história de seu dono. Elas sempre brigam com os filhos para eles limparem os tênis, mas para eles isso é um ato impensável. Limpar o All Star é como apagar a história de seu dono que estava registrada nele.

“ Eu AmO MeU All StAr Noxa pra mim o meu all star não apenas um all star, pra mim ele é O all star, o melhor, meu amigo, companheiro de todas as horas, puta eu num troco, num vendo e nem do ele pra ninguém, meu ele já todo zuado mas eu num to nem aí, si não gosto, si acha que ele tá feio, sujo, acabado, problema é de quem num gosto né, o importante é eu gosta e se senti bem ”

(Depoimento de um membro da tribo Alternativa)

“eu tenho meu all star desde desde a 7ª série e estou no 1º ano já. Eu e o smigal já fizemos tanta coisa que já virou história. Fazer o q, o meu all star virou meu fiel amigo e companheiro de todas as horas.”

(Depoimento de um membro da tribo Alternativa)

Uma outra peculiaridade dos donos de All Star é customizar o tênis para que ele fique mais com a sua cara e adquira particularidades que contam um pouco de sua vida pessoal. Para aqueles que customizam o tênis, ele acaba adquirindo dois níveis de significado: um como elemento vinculante da tribo e outro como uma extensão da personalidade e uma biografia material de seu próprio dono.

As principais mudanças nos tênis envolvem a troca dos cadarços, a variação da cor, colocar anéis de lata no cadarço, escrever nomes de namorados(as), assinaturas de amigos, frases de efeito, coisas que gostam (como skate, por exemplo), autógrafos de ídolos, colas, pixações e principalmente escrever nomes de bandas e de rock e letras de música.

O tênis All Star é uma testemunha física da história de seu dono. Elemento que ao mesmo tempo vincula seu dono a um sentimento comunitário e é capaz de expressar a sua singularidade como pessoa.

6.1.3. Defesa do símbolo All Star

O significado do tênis All Star está passando por um processo de reformulação por parte do fabricante. Os modelos estão se diversificando cada vez mais e geram uma espécie de moda que agrada a diferentes tribos. Agora existem modelos estampados e de diferente design que acabaram se popularizando.

Estamos assistindo a uma verdadeira briga pelo uso de All Star. Os Alternativos odeiam ver pessoas que não são de sua tribo usando o tênis. Eles não querem ver outras

tribos, ou simplesmente pessoas que não são Alternativas, se apropriando de seu símbolo de auto-identificação. Com o lançamento de novos modelos mais estilizados, surge a questão se All Star é ou não um tênis apenas para roqueiros.

Os Alternativos entram em crise e ficam extremamente irritados quando vêm grupos identificados por eles como “Pagodeiros” e “Dançarinos de Axé”, “Patricinhas metidas a roqueira” ou “Falsos roqueiros” usando indiscriminadamente o símbolo mor de identificação da tribo Alternativa. Para eles isso é um desrespeito, um abuso, uma afronta, podendo ser comparado a um uso em vão de um símbolo religioso. As pessoas que usam All Star indevidamente usam porque acham uma “modinha”. Para os Alternativos, All Star nunca será moda, ele representa um estilo de vida e tem toda uma história por trás dele.

“Porra All star num é modinha naum sua patty, all star é um estilo!!!E se vc só usava p estar na moda vai p porra!!Eu hein...essas patty axa q al star é bagunça...vai xupar uma pica!”
(Depoimento de um membro da tribo Alternativa)

“ All Star- estilo de vida e naum moda!! meu...o pessoal q usa All Star naum precisa ser necessariamente roqueiro...as vezes o povo usa pq gosta e naum pq eh roqueiro...eu concordo q All Star num eh moda...mais kda um usa o e ouve o q qr...mais nós os ROQUEIROS CONSUMIDORES DE ALL STAR devemos ser respeitados e naum depararmos c/ akele bando de pessoas (q naum são roqueiros)usando um dos nossos maiores bens...fla sério....”
(Depoimento de um membro da tribo Alternativa)

“ ta legal q all star é um tenis e todos tem direito de usar, mas o qll star é tipo q a marca dos punks e dos rockeiros, é isso q identifica eles alem das munhequeiras e roupas pretas, mas pagodeiro usando é um absurdo, fica ridiculo, quer usar all star usa mas use com decencia combine-o com a roupa caso vc nao seja rockeiro nem punk! ah e nao precisa ficar se achando pq qm se acha sao os rockeiros e punks como eu!! Hihii”
(Depoimento de um membro da tribo Alternativa)

“LAMENTAVEL!!! PEÇO DESCULPAS... Mas ALL STAR NAUM EH P/ QUALQUER UM!!!! Ele eh como uma doutrina de vida, onde nem se conta mais o ESTILO... mas o Prazer eh que conta... OLHAR p/ baixo e perceber q vc esta usando um ALL STAR, EH COMOVENTE...

Eh q as outras "tribos"(Se eh que podemos utilizar esse termo) naum teem estilo proprio, um caracteristica, PAgadeiros, Axezeiros... Façam me o FAVOR.. Vao procuram o q usar.. p/ q naum nos compromenta e nem a vcs!!!
(Depoimento de um membro da tribo Alternativa)

6.1.4. Como os Alternativos enxergam Playboys e Pattys

Playboys e a Pattys são enxergados pelos Alternativos como pessoas fúteis, imaturas, prepotentes e mesquinhas acima de tudo. Não possuem personalidade nem um estilo próprio e coerente. Procuram seguir sempre o que está na moda, são os “escravos da moda”. São excessivamente materialistas. Não sabem dar valor ao dinheiro porque desde pequenos seus pais se sacrificam para satisfazer todas as suas vontades.

Para eles, os Playboys gostam de se impor através de força física e do poder de seu dinheiro, já que não têm capacidade de se impor através da inteligência e constroem seus relacionamentos baseados em bens materiais (fazem amizades com as pessoas pelo que elas têm não pelo que realmente são).

“escravos dos sistema capitalista idiotas ficam usando a ropinha q aparece na novela das oito e o relóginho e celular da moda achando q são os melhores.... no dia em que tem de trabalhar percebem q tudo isso é pura merda e que tudo um dia passa....”
(Depoimento de um membro da tribo Alternativa)

6.2. Playboys e Pattys: “Nike Shox é pra poucos”

Introdução

Objetivos

Investigar a tribo Playboys e Pattys para desvendar a forma como se apropriam do tênis Nike Shox para usá-lo como símbolo que comunica a sua identidade e o seu pertencimento a tribo.

Metodologia

Qualitativa

Técnica

Etnografia Digital

Amostra

Foram encontradas no site de relacionamentos Orkut mais de 1.000 comunidades que se referem a marca de tênis, tanto a favor quanto contra.

Para estudarmos a existência da tribo Playboys e Pattys optamos por investigar nas 15 comunidades a favor do tênis Nike Shox com o maior número de membros e com as descrições de objetivos mais relevantes para o projeto. Complementamos também com algumas comunidades direcionadas especificamente a Playboys e Pattys.

Para captarmos mais peculiaridades dos membros desta tribo, investigamos o perfil dos influenciadores que mantém a tribo viva e ativa. São eles que pregam com mais entusiasmo os significados que são responsáveis pela existência da tribo.

Comunidades

Nike Shox (100.995 membros)

<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=152495>

Eu tenho Nike Shox!!! (25.932 membros)

<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=665633>

Nike Shox (16.271 membros)

<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=234504>

I have a NIKE SHOX (13.066 membros)

<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=205674>

NIKE SHOX (6.811 membros)

<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=289652>

Nike shox é pra poucos (4.369 membros)

<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=1081853>

Nike Shox TL3... (3.790 membros)

<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=2368215>

Eu tenho um nike shox (3.616 membros)

<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=960932>

NIKE SHOX CLASSIC 3.652 membros

<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=7926615>

Nike Shox eh tudo!! (2.995 membros)

<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=253360>

Sou Playboy sim, e daí? (9.507 membros)

<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=616098>

Patricinhas (76.638 membros)

<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=44584>

Playboys e Pattys (21.285 membros)

<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=166629>

Playboys e Pattys – VIP (365 membros)

<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=3874983>

6.2.1. Quem são Playboys e Pattys?

A definição clássica do termo *Playboy* aponta para um indivíduo com espírito jovem, rico, ocioso, com uma intensa vida social e que está sempre acompanhado de mulheres bonitas e famosas. O termo surgiu da contração das palavras inglesas “*Play*” (jogar, se divertir) e “*Boy*” (moço, garoto). *Patricinha* foi uma gíria criada para designar meninas adolescentes de alta renda, que se preocupam excessivamente em se vestir de acordo com a moda e que andam sempre em grupos, com outras meninas que pensam de maneira semelhante.

Esses termos hoje são muito utilizados para definir os jovens de classe média alta que ostentam roupas e artigos de luxo muito caros para se distinguirem socialmente. São grupos de jovens extremamente vaidosos, competitivos, individualistas e exibicionistas. A entrada no universo dos Playboys/Pattys é restrita, pois está diretamente ligada às questões econômicas.

Marcas de roupas e acessórios sofisticados aumentam a auto-estima deste grupo. Usando roupas de marcas caras eles se sentem incluídos no grupo de amigos e se sentem mais fortes. As marcas funcionam como símbolos distinção, se revelando como verdadeiras bengalas identitárias que dão sentido a existência dos Playboys e das Pattys.

Os meninos se auto-intitulam e são chamados de Playboys devido ao estilo de vida que levam. Andam roupas da moda, acessórios e celulares caros, possuem carro (muitos equipados com som e tuning, por exemplo), freqüentam “bons lugares” e costumam conquistar muitas mulheres nas badalações noturnas.

Nas comunidades relacionadas ao estilo de vida Playboy, os membros trocam informações sobre seus hábitos, interesses, atitudes e preferências de consumo (marcas de celulares, seus carros, tênis e roupas favoritos). Esta atitude revela a competição ostentatória e ao mesmo tempo uma preocupação em saber o que os outros estão usando, para manter a unidade do grupo.

“os cara me chama assim soh pq eu tenho alguns shox faço hipismo e me visto bem....tipo calça da diesel....olhos da oakley essas coisas tah ligado...ah...e video-game eu tbm jah passei da idade...agora eh balada, bebida e bjo na bok....”
(Depoimento de um membro da tribo Playboy)

“só pq... eu tenho um celular caro pq eu tenho um mp4 vivo com dinheiro(pq eu nunk gasto com mta coisa mesmo!! e pq eu tenho um tenis caro!! eu axo que sou um playboy mesmo... pelo menos não sou malokero...e nem XXL!!”
(Depoimento de um membro da tribo Playboy)

“pq as pessoas n pode ver \$ e ja falam ó o playboyzin,so pq temos umas coisinhas, ser playoby é ter estilo, andar com coisas boas, curtir lugares bons....e andar bem na moda axo q me xamam pq tenho carro tunnadim 1 dvd, som no carro porta mala fexadionha de som pq tenho um cordão de prata de 330 grspq ando de havainas ? hehe mas ando pq tomo red label”

(Depoimento de um membro da tribo Playboy)

As Pattys são meninas delicadas e excessivamente preocupadas com a aparência. Elas gostam de se arrumar dando atenção aos mínimos detalhes como a combinação das cores da roupa com o sapato, a maquiagem e os acessórios. São meninas educadas e bem instruídas e que valorizam roupas de marca, celulares, tênis e relógios de alto valor e paixão por qualquer assunto relacionado a moda e beleza.

“para mim ser paty e: e vc gostar de se arrumar...andar sempre na moda..gostar de roupas de marcas...andar sempre combinando...ser delicada...nao sair sem maquiagem..+ axu q vc tem q ser vc mesms..nom axar q por ter dinheiro ou outros sao menos q vc..”

(Depoimento de um membro da tribo Patty)

Devido a afinidade de gostos e na forma de pensar, as Pattys são uma espécie de “par perfeito” para os Playboys. Elas têm bom gosto, se vestem bem, são mais vaidosas, atraentes e românticas. Os Playboys também preferem as Pattys para causarem inveja nas demais pessoas. Eles sabem como identificar uma verdadeira Pattys.

“lógico que eu sou mais as patys elas sabem se vestir , gostam só de coisas boas e frequentam lugares privilegiados....!!!”

(Depoimento de um membro da tribo Patty)

Playboys odeiam as pessoas que tentam seguir seu estilo, mas que na realidade não tem condições financeiras para tal. Geralmente são pessoas de baixa renda que compram versões falsificadas de suas roupas, ou que trabalham o mês inteiro para comprar um tênis ou uma camisa e por isso se acham no “direito” de estarem no universo deles.

6.2.2. O símbolo Nike Shox

De uma forma geral, os símbolos de distinção dos Playboys e Pattys são muito instáveis, mudam de acordo com as tendências da moda e com a expansão das versões falsificadas. Para se manter na tribo é importante estar constantemente atualizado, sabendo quando é a hora certa de mudar. Assim que uma marca ou produto começa a ser muito falsificado eles já passam a procurar por algum outro novo, por isso eles sempre querem diferentes modelos de Nike Shox.

Diferente do símbolo All Star que vai ganhando significados com a história de sua dono, o símbolo Nike Shox já chega carregado de significados e se esvazia assim que um novo modelo é lançado e ele passa a ser muito falsificado. Com chegada de novos modelos originais e de diversas cópias, o papel de distinção do tênis se enfraquece.



Modelos de tênis Nike Shox

Os membros das comunidades relacionadas ao Nike Shox organizam tópicos onde a questão é saber se a pessoa tem ou não “cara de Nike Shox”. Em um verdadeiro julgamento público, os membros julgam uns aos outros se são ou não dignos de usar o símbolo para demarcar o pertencimento a tribo.

Ao calçar um Nike Shox, Playboys e Pattys sinalizam o pertencimento a uma classe de privilegiados que têm extremo bom gosto e que sabem aproveitar a vida. Nike Shox é um tênis caro, que poucos podem ter. Playboys e Pattys gostam de estar na moda e pagam caro para isso. Com esse tênis eles querem adquirir status, se diferenciando das classes sociais inferiores. Nike Shox aumenta a auto-estima deste grupo. Calçando um Nike Shox, fora o aspecto do conforto, eles se sentem pessoas melhores. Achem que obtêm mais sucesso e conseguem as coisas mais facilmente pelo simples fato de estarem usando o tênis.

Além do poder de distinção social, Nike Shox também funciona como um elemento potencializador de paqueras, conquistas e até relacionamentos. Playboys acreditam o tênis junto com algum acessório, como um cordão de prata, ajuda os homens a ficarem mais interessantes para as mulheres.

Eles argumentam que mais mulheres se interessam por eles quando estão usando o tênis. Elas ficam mais receptivas e, por conta disso é mais fácil se aproximar delas. Como um contraponto ao “poder de sedução” de Nike Shox, os Playboys acreditam que All Star tem o efeito contrário, ele afasta as meninas!

6.2.3. Defesa do símbolo Nike Shox

As pessoas que mais “ameaçam” os símbolos dos Palyboys e Pattys são os jovens de camadas sociais mais baixas da sociedade, identificados pejorativamente pelos Playboys como “favelados”, “baianos” (São Paulo) e “paraíbas” (Rio de Janeiro).

Os Playboys se irritam com a atitude dessas pessoas que copiam suas modas através do uso de peças de roupas e pares de tênis falsificados. Na realidade, os Playboys são um espelho aspiracional para os jovens das camadas mais baixas. Os mais humildes sentem o desejo de serem Playboys, mas não podem pelas questões econômicas, por isso imitam a maneira de vestir com cópias das roupas mais baratas na esperança de serem confundidos como um deles.

O uso de tênis falsificados gera muita polêmica entre os Playboys. Eles odeiam ver pessoas que comprem as versões falsificadas do tênis para tentar se passar por um deles. O principal argumento a favor da compra do tênis original é justamente a sua beleza, durabilidade e o conforto.

“ Essa comunidade foi feita pra todas as pessoas que odeiam ver aqueles Nike Shox falsos na rua , ver aquelas pessoas ridículas se gabando por um tênis falso ! Se você não aguenta um falso playboy/patty usando um,, além do que esses shox falsos são deformados ou são tenis que não passarão no teste de qualidade.Se você odeia este lixo esta e a sua comunidade !!!”

(Descrição da comunidade “Eu odeio Nike Shox falso!!” com 1.969 membros)

Geralmente as versões pirateadas duram pouco e não são tão bonitas quanto as originais. Muitos falam que o tênis falso é desconfortável e pode até causar problemas nos joelhos e nos pés. Alguns Playboys tentam esconder que o tênis é usado como

símbolo de distinção falando sobre argumentos mais racionais como conforto e durabilidade.

O ódio dos Playboys com os tênis falsos chega a ser em alguns casos algo tão compulsivo que eles até já desenvolveram uma série de métodos para identificar os tênis falsificados. Eles também conscientizam os amigos sobre pessoas que vendem Nike Shox falsificado como se fosse original.

São divulgadas orientações para identificar um tênis falso e como diferenciá-lo do verdadeiro. Algumas cópias são evidentes, outras são difíceis de serem identificadas. Alguns confessam que sentem vontade de agredir fisicamente as pessoas que vêm nas ruas usando versões falsificadas do Nike Shox.

“EU ODEIO SHOX FALSO!!! C vc tb tem um shox de VERDADE..ki vc ama de paixão,te ate ciume dele...e quando sai na rua ve akela rempa de gente usando akeles BOT(NIKE FALSO) sente vontade de bater na pessoa arrancar akela merda do pe dela jogar akilo no lixo..e mandar ela compra um de verdade e se ela num tiver \$\$ pra compra manda ela compra u otro tennis pq ela ta ridicula com akela bosta no pe ...i o pior essas pessoa normalmente c acham ..msm sabendo ki compraram uma brabeza dakelas!!!!
(Depoimento de um membro da tribo Playboy)

6.2.4. Como Playboys e Pattys enxergam Alternativos

Os Playboys acham que os Alternativos são invejosos que não tem dinheiro para comprar produtos de luxo, por isso criticam suas extravagâncias. Também consideram eles “sujos e fedorentos” que não sabem identificar o que é bom. Segundo os Playboys, os Alternativos são malucos e desajustados porque não seguem os “padrões” e gostam sempre de “coisas ruins”, tanto em termos de musica quanto em termos de roupas.

Considerações Finais

Reflexões

Em toda a história da humanidade, os bens sempre tiveram uma função significativa, mas este lado significativo dos bens não tinha até então o status de algo a ser consumido para suprir necessidades. Na pós-modernidade, as marcas preenchem a necessidade de identificação e de vínculo a um grupo social.

Este processo não foi de forma alguma algo “maquiavélico” e arquitetado pelas empresas para dominar a sociedade, como pensam os principais críticos da propaganda e do marketing contemporâneos. Na realidade, foram dois processos que ocorreram em paralelo e que contribuíram para o desenho deste cenário atual: as mudanças na forma de organização social e o desenvolvimento tecnológico do setor produtivo e do capitalismo como um todo.

Na passagem da modernidade para a pós-modernidade, as instituições que davam senso de identidade ao indivíduo ficam desacreditadas e o modelo de organização social moderno baseado no individualismo entra em franca decadência. Surge a necessidade de novos acordos sociais que voltem a unir pessoas através de sentimentos e paixões em comum.

Ao mesmo tempo em que ocorre esta nova fase na organização social, as marcas tentam encontrar formas de se diferenciar em mercados onde a concorrência está muito acirrada e os produtos não conseguem alcançar mais nenhuma diferença funcional. A evidência de aspectos simbólicos na comunicação foi o caminho encontrado para alcançar a diferenciação e estimular a preferência dos consumidores. Os publicitários já estão mais do que acostumados com a máxima “*quando o produto não tem nenhum diferencial, diferencie ele na comunicação*”.

As tendências de expressão da identidade pelo consumo e tribalização da sociedade estão criando novos paradigmas na segmentação de mercados e consequentemente levando a pesquisa de mercado a pensar em novas técnicas para captar o que se passa na cabeça dos consumidores (que agora consomem para pertencer a um

grupo). As técnicas oriundas da Antropologia estão em alta na pesquisa de mercado, especialmente a Etnografia.

Publicidade e Antropologia são campos que se complementam e se confundem cada vez mais já que a organização social está se demarcando no consumo dos significados dos bens. Através das técnicas etnográficas aplicadas nas pesquisas de mercado, os publicitários tentam encontrar um espaço para inserir seus produtos no contexto de grupos sociais.

As organizações tribais pós-modernas não se restringem apenas a grupos juvenis. A diferença principal é que no caso dos jovens as necessidades de socialização são maiores e as divisões tribais se tornam mais visíveis. No caso de outras faixas etárias, as diferenças entre as tribos são mais intrínsecas e sutis.

A adesão de uma pessoa a uma tribo nunca deve ser enxergada como uma escolha aleatória. A entrada em uma tribo depende dos grupos de influência, em especial dos colegas de escola, amigos e parentes. Outros fatores importantes nesta escolha são: a história de vida do indivíduo, a forma como ele foi criado pelos pais, sua bagagem cultural, as particularidades de seu perfil psicográfico e as necessidades de seu dia-a-dia.

A idéia de expressão da identidade pelo consumo parte mais de uma iniciativa das pessoas e dos editoriais de moda e comportamento do que das empresas propriamente ditas. O marketing brasileiro ainda não pensa e construção de marcas para agregar pessoas em função de um sentimento de pertencimento a uma coletividade de semelhantes.

Formar tribos de consumidores ainda não é a intenção inicial das marcas. Na verdade, essa predisposição dos consumidores é uma oportunidade que ainda não foi muito bem explorada pelas marcas.

A tribo não deve ser algo forjado e criado pela marca para unir consumidores. O processo deve ser justamente o inverso para obter êxito. O marketing deve se utilizar de pesquisas para descobrir uma oportunidade específica para a marca ser apropriada por determinado grupo social e fazer parte de seu contexto.

Deve ser definido o público-alvo conceitual, além da velha divisão clássica do público-alvo por características demográficas. O exemplo das três mulheres que demograficamente são iguais, mas possuem necessidades completamente distintas deixa

bem clara esta nova concepção. Porém, ainda é importante utilizar as faixas etárias porque as necessidades emocionais, ainda que diferentes, variam de acordo com as diferentes fases da vida.

Como vimos na pesquisa, Nike Shox e All Star são símbolos de identidade fortes justamente porque foram apropriados pelas tribos a partir dos valores que transmitem em suas propagandas e que foram sendo conotados por diferentes meios de difusão de informação ao longo dos anos. Ambas as marcas desenvolveram um relacionamento quase que natural com os dois grupos.

Um exemplo de como as iniciativas de marketing tribal ainda são mal conduzidas no Brasil, é o caso da marca de refrigerantes Fanta. A marca criou um estilo de vida baseado em inspirações havaianas, o Bamboocha, ao invés de tentar se inserir em algum contexto subcultural já existente.

A marca tinha a pretensão de que TODOS os adolescentes de 12 a 17 tivessem o desejo de se tornar um Bamboocha. Em momento algum, os criadores desta estratégia atentaram para as diferenças psicográficas dentro de um mesmo segmento demográfico.

Além da adesão forçada, uma outra pretensão da marca era que os adolescentes trocassem a palavra “legal” por “Bamboocha” para definir tudo o que gostam. O estilo de vida, vinculado a marca através da frase do slogan “Beba Fanta, fique Bamboocha”, acabou sendo vivido momentaneamente em eventos promocionais como a Ilha Bamboocha, mas acabou não sendo adotado. A construção de um estilo de vida acaba soa como algo muito artificial.

Perspectivas

A abordagem da expressão da identidade pelo consumo procurou atender aos interesses de diferentes partes. Ela se dirigiu para profissionais do mercado publicitário, profissionais de pesquisa de mercado e pesquisadores da área de ciências humanas. Será apontada, a seguir, a validade deste estudo para cada uma das partes interessadas e serão apresentados caminhos e tendências que afetarão a atividade de cada uma delas.

A tendência de expressão da identidade pelo consumo deve ser enxergada como uma grande oportunidade de marketing para as empresas. Elas podem criar marcas e

produtos que sirvam como ícones de identificação de uma tribo em especial. Porém, este projeto deve ter consistência e ser uma construção para médio ou longo prazo.

Cada vez mais, os publicitários precisam ter a convicção de que as marcas não construídas apenas pela propaganda. O projeto de vinculação de uma marca a uma tribo deve contemplar ações específicas de comunicação, além da publicidade. Essas ações precisam estar presentes em diferentes plataformas, com o patrocínio de todo o universo que cerca a tribo que se deseja atingir, colocando o produto em shows, vídeo clips e na rotina de astros da música, por exemplo, patrocinando celebridade ou atletas que tenham o perfil psicográfico semelhante ao da marca ou até criando publicações específicas para atrair este público.

Os publicitários deverão cada vez mais reforçar a identidade de suas marcas, fazendo com que elas penetrem na vida social não apenas através de anúncios. As marcas deverão estar presentes na vida social através de celebridades, formadores de opinião e expressões culturais para tangibilizar cada vez mais a existência do estilo de vida e da identidade da marca.

Também será papel do publicitário estimular cada vez mais a criação de comunidades em torno de marcas, para apropriação, assimilação e construção coletiva do sentido pelos próprios consumidores. As marcas mais fortes serão aquelas que conseguirem adquirir uma série de atributos simbólicos capazes de formar um vínculo emocional entre pessoas. As marcas deverão servir como o elo de ligação sentimental das pessoas a uma tribo de consumidores.

Os profissionais de pesquisa de mercado deverão se apropriar das técnicas da Antropologia para entender esses novos consumidores que se apóiam cada vez mais em experiências coletivas para escolher suas marcas preferidas. A atividade de consumo deverá ser pensada a partir do consumo de significados e não de produtos em si.

Assim como os etnógrafos estudavam os significados que as tribos tradicionais partilhavam em torno de determinados objetos, os profissionais de pesquisa deverão desvendar os significados que as diferentes tribos de consumidores partilham com relação aos bens, levando sempre em conta que essas tribos modernas não estão fixadas em uma mesma faixa territorial.

Estudiosos da área acadêmica deverão entender a expressão da identidade pelo consumo como um conjunto de valores simbólicos oriundos de diversas fontes, não apenas da publicidade ou de outras formas de comunicação de marketing. A identidade das marcas e seus respectivos estilos de vida são formados por uma série de impulsos formados pela cultura de mídia, pela publicidade e pela cultura popular, através das relações sociais.

O sentido das marcas e os estilos de vida são valores constantemente negociados entre diferentes instâncias. A Internet se tornou um espaço privilegiado para a afirmação dos valores identitários. O ciberespaço é o local onde podem ser encontradas mais facilmente as tribos de consumidores. Eles utilizam a Internet como o canal para se agregarem em torno de um sentimento compartilhado.

Os profissionais que trabalham com a construção de marcas deverão levar em conta que suas marcas, principalmente quando forem de roupas e acessórios, jamais preencherão as necessidades de auto-identificação e de pertencimento para todos os segmentos de consumidores. Por mais que se esforce e lance modelos diferenciados, a marca Nike dificilmente poderá figurar como objeto simbólico dos alternativos, assim como All Star dificilmente será auto-identificada com o a tribo dos playboys. Isso também pode explicar em parte a aquisição da marca Converse (detentora de All Star) pela própria Nike como um atestado da incapacidade que ela tem para penetrar em públicos diferentes.

Referências Bibliográficas

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2003.

BAUMAM, Zygmund. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

BLUE BUS. **Estudando o consumidor como se ele fosse 'selvagem'** Disponível em <http://www.bluebus.com.br/show.php?p=1&id=63647&st=busca>. Acesso em 08 set. 2005.

COVA, Bernard; COVA, Véronique. **Tribal Marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing**. European Journal of marketing, vol. 36 n. 5/6 pp. 595-620, 2004

COVA, Bernard. **Community and consumption: towards a definition of the linking value of products or services**. European Journal of marketing, vol. 31 n. 3/4 pp. 297-316

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens: para uma Antropologia do Consumo**, Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

FREIRE FILHO, João. **Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade**. ECO-PÓS, Rio de janeiro, vol. 6, n°1, p. 72-97, 2003.

GUMES, Nadja Vladi Cardoso. **Jovem – Culturas juvenis e a formação das identidades da juventude**. Trabalho apresentado no XXVI INTERCOM, Belo Horizonte, 2003.

HOLT, Douglas B. **Porque as marcas causam polêmica? Uma teoria dialética da cultura do consumo e do branding**. ECO-PÓS, Rio de janeiro, vol. 6, n°1, p. 25-71, 2003.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: a tirania das Marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Editora Futura, 1999.

KOZINETS, Robert V. **On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture**, in *Advances in Consumer Research*, Volume 25, ed 366-371, 1998.

_____. **The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities**, *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72, 2002.

MAFESOLLI, Michael. **Cultura e comunicação juvenis**, in *Comunicação, mídia e consumo* vol.2 num. 4 . São Paulo: ESPM, 2005.

MARINHO, Luis Alberto. **Consumo pré adolescente**. Disponível em <http://www.bluebus.com.br/show.php?p=1&id=47719>. Acesso em 05 jan. 2005

_____. **Supermercado no cinema**. Disponível em <http://www.bluebus.com.br/show.php?p=1&id=50328&st=key&srchKey=marinho@>. Acesso em 29 mar. 2004

_____. **Vaidosos e consumistas**. Disponível em <http://www.bluebus.com.br/show.php?p=1&id=60608&st=busca>. Acesso em 09 mai. 2005

_____. **Você acredita em pesquisa?** Disponível em <http://www.bluebus.com.br/show.php?p=1&id=63585&st=busca>. Acesso em 05 set. 2005.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Editora Negócio, 2000.

PHILLIPS, Catherine. **How do consumers Express their identity through the choice of products that they buy?** School of Management, University of Bath, 2005.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social**. São Paulo: Makron Books, 2000.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: Teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Silvia Pimenta Velloso. **O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural**, in Comunicação, mídia e consumo vol.2 num. 3. (P.111-122) São Paulo: ESPM, 2005.

RUTTER, Marina; ABREU, Sertório Augusto de. **Pesquisa de Mercado** (Série Princípios). São Paulo: Ática, 2003.

SANDERS, Holly M. **Ad-Thropology – Madison Ave. tries a dose of science**. New York Post. Disponível em www.nypost.com/business/27780.htm. Acesso em 8 set. 2005

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo cultura na Argentina** (tradução Sérgio Alcides) 3^a edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

SLATER, Dom. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

WILKIE, Willian. **Consumer Behavior**. 3.^a edição. Nova Iorque: John Wiley & Sons, 1994.

Filmes

1,99 – Um Supermercado Que Vende Palavras

Direção: Marcelo Masagão

Roteiro: Marcelo Masagão e Gustavo Steinberg

Brasil, 2003

A arte de persuadir (*The Persuaders*)

Direção: Barak Goodman e Rachel Dretzin

Roteiro: Barak Goodman e Rachel Dretzin

EUA, 2004

A Corporação (*The Corporation*)

Dir: Mark Achbar e Jennifer Abbott

Roteiro: Joel Bakan

Canadá, 2004.

Vídeo-clipe

Evanescense. **Everybody's fool**. 2004

Sites

www.orkut.com

www.fotolog.net

<http://videolog.click21.com.br/videolog>

www.nike.com

www.allstar.com.br

www.converse.com

www.codigodesign.com.br

www.mtv.com.br

www.everydaylives.net

www.bluebus.com.br

www.adonline.com.br

Bancos de Imagem

www.corbis.com.br

www.imagebank.com

www.sxc.hu